



Loyalitet i praksis

En etnologisk kulturanalyse af fænomenet den loyale forbruger

Breddam, Mads Dupont

Publication date:
2015

Document license:
[CC BY-NC-ND](#)

Citation for published version (APA):
Breddam, M. D. (2015). *Loyalitet i praksis: En etnologisk kulturanalyse af fænomenet den loyale forbruger*. Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.

Loyalitet i praksis

En etnologisk kulturanalyse af fænomenet den loyale forbruger

Ph.d.-afhandling af Mads Dupont Breddam

Afdeling for Etnologi

Saxo-Instituttet, Københavns Universitet

Hovedvejleder: Tine Damsholt

Bivejleder: Torben Elgaard Jensen

Indleveret til bedømmelse: August 2015

Indholdsfortegnelse

Taksigelser	8
Prolog	9
Praksiografi og multiple fænomener	11
Kapitel 1: Indledning	14
Projektets placering som en del af en forskningsalliance	15
Loyalitet og loyalitetsprogrammer	16
Loyalitetsprogrammer	17
Loyale, politiske og nyttemaksimerende forbrugere	18
Afhandlingens positionering	20
Forretningsorienteret forskning	20
Antropologiske undersøgelser	22
STS-inspireret forskning	23
Afrunding	25
Den loyale forbruger som afhandlingens multiple fænomen	26
Forskningsspørgsmål	27
Perspektiveringer af den loyale forbruger	28
Diagnoser	28
Brugerdreven innovation	29
Afrunding: Co-op	32
Kapitel 2: Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop	34
Betegnelser og fakta	35
Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger	36
Coop	37
CoopPlus	38
Fire typer økonomiske fordele	38
PlusPoint	38
PlusTilbud	39
Medlemstilbud	40
Partnertilbud - 'PlusDeal'	40
CoopPlus-portalen	40
Foreningslogik og forretningslogik	41

Foreningslogik	42
Forretningslogik.....	45
Afrunding.....	47
FDB og dividenden.....	48
Dividende og dividendepausen fra 1975.....	48
Afrunding: Nyt loyalitetsprogram og medlemsbonus i 1996.....	51
Aktuel markedsføring: FDB - gør hverdagen bedre	52
Afslutning: To idealversioner af den loyale forbruger.....	54
Kapitel 3: Teoretiske resurser og fremgangsmåde	57
Indledning	57
STS	57
Praksiografisk STS som teori.....	58
Versioner og relationer i Mols praksiografi.....	59
Øvrige teoretiske resurser.....	60
Diskurser og ordninger	61
Kalkuleringer, kvalkulationer og kalkeringer.....	63
Praksisser og performativ STS	65
Afrunding	67
Fremgangsmåde og praksiografisk STS som metode.....	68
Interview og praksiografi.....	69
Feltarbejde og felter	70
Præsentation af materialet.....	71
Feltarbejde i medarbejdernes praksisfelt	73
Feltarbejde i medlemmernes og medejernes praksisfelt.....	77
Bearbejdning af interviewmateriale.....	80
Transskriptioner.....	80
Forsøg på ordninger af det empiriske materiale.....	82
Supplerende materiale.....	83
Autoetnografi	84
Skriftligt materiale	85
Medlemsmindeindsamlingen	85
Afslutning.....	87
Kapitel 4: Medarbejdernes versioner af den loyale forbruger	89
Den entydigt målbare version af den loyale forbruger.....	91
Databaserne og Datawarehouse.....	92

Forbindelser og værktøjer	94
Forbindelser der ikke sidder lige i skabet.....	98
Afrunding.....	101
Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger	103
Dualismer.....	104
Fire dualismer og otte segmenter.....	105
Børnefamilier/ikke-børnefamilier	106
Medlemmer over/under 55 år	108
Prisfølsomme/kvalitetsbevidste.....	109
Loop-effekter	111
Afrunding.....	113
Den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger.....	114
Nye muligheder med Målrettet Kommunikation	115
Maskinen og værktøjet.....	117
Push- og pull-tilbud	118
'Anti-alkohol' og 'øl-elskere'	120
Vegetarer og dem der blot ligner vegetarer	121
At målrette for meget.....	122
Afrunding.....	123
Afslutning.....	124
Kapitel 5: Medlemmernes versioner af den loyale forbruger.....	129
Indledning	129
Versioner af den loyale forbruger der udveksler medlemskortet.....	131
De to synspunkter?	132
At huske medlemskortet.....	133
At få det hele med.....	136
Lokaliteter og butikker.....	138
Kalkulerbar og ikke-kalkulerbar reciprocitet.....	139
Frivillighed og overvågning.....	141
Afrunding.....	141
Versioner af den loyale forbruger der udveksler af økonomiske fordele.....	142
Champagne til udvalgte medlemmer	143
Økonomi og kvalitet.....	145
Änglamark og logistik.....	147
Kassemedarbejdere og værdier der kan mærkes	148

Økonomiske PlusTilbud og teknologier	150
Afrunding.....	152
Versioner af den loyale forbruger der udveksler relevante tilbud.....	153
Tidsdimensioner og kapacitetsdimensioner	155
Priser.....	158
Tid og perioder	159
Specifikke produkter.....	160
Husstande der udvikler sig.....	161
Frekvenser.....	162
Afrunding: Rifler, haglbøsser og tæppebombninger.....	164
Afslutning.....	166
Kapitel 6: Medejernes versioner af den loyale forbruger	169
Det som ikke artikuleres.....	172
Den entydigt positive version af den loyale forbruger	173
Det nærværende og det fraværende.....	174
Andelsforhold i den entydigt positive version	176
Ansvarligheder i den entydigt positive version.....	180
Coops rolle i mindre provinsbyer	182
Afrunding.....	184
Versioner af den loyale forbruger der involverer andelsforhold	185
Forretning eller forening.....	188
Medejernes indflydelse	189
Historie og politik.....	191
Generative politiske kontraster.....	192
Afrunding.....	197
Versioner af den loyale forbruger der involverer ansvarligheder.....	199
Ansvarligheder som opretholdelse af lokale butikker	199
Ansvarlighed og forretningsdrift	202
Simple og komplekse ansvarligheder	204
At kunne se sig selv i øjnene	206
Nationale ansvarligheder	207
Afrunding.....	209
Afslutning.....	211
Kapitel 7: Konklusioner og perspektiveringer	214
Indledning	215

Afhandlingens hovedanalyser	215
Medarbejdernes versioner af den loyale forbruger	215
Medlemmernes versioner af den loyale forbruger	216
Medejernes versioner af den loyale forbruger	217
Kondenseringer af loyalitet	219
Hovedkonklusioner	222
Hovedindsigter	223
Den loyale forbruger og praksiografisk STS.....	225
Koordineringer og inkluderinger	227
Afslutning: 'Co-op'	230
Co-op og praksiografi.....	230
Co-op i praksis	231
Afrunding	232
Efterskrift.....	233
Litteraturliste.....	234
Appendix A: Eksempel på interviewguide til interview med medarbejder i Dagli'Brugsen.....	241
Appendix B: Eksempel på interviewguide til interview med medlemmer	242
Appendix C: Spørgeramme til medlemsmindeindsamlingen	243
Resumé	250
Abstract	251

Taksigelser

Nærværende afhandling har kun været mulig, fordi en række personer på forskellig vis har stillet sig til rådighed for mig med god hjælp, gode råd og god støtte. Alle de følgende skal have en stor tak fra mig:

En stor til de mange medarbejdere ved Coop, og medlemmer samt medejere af Coop, der har taget sig tid til at deltage i samtaler og interviews med mig. Disse interviews udgør nemlig afhandlingens empiriske grundlag.

Min hovedvejleder Tine Damsholt for utallige læsninger, kommentarer og konceptuelle samt faglige forslag, der har været uvurderlige for mit arbejde med afhandlingen.

Min bivejleder Torben Elgaard Jensen ligeledes for konceptuelle og faglige forslag, samt for gennemlæsning af store dele af manuskriptet.

Frida Hastrup og Morten Krogh Petersen der som opponenter ved mit førforsvar gav afgørende forslag til afhandlingens konceptuelle ramme.

Astrid Pernille Jespersen for tålmodigt samarbejde i flere sammenhænge.

Jeppe Høst og Niels Jul Nielsen for gennemlæsning og kommentarer på dele af manuskriptet.

Instituteder Anders Holm Rasmussen og Birgit Hüttmann, fra forskningssupport og personale, for god støtte og hjælp under svære omstændigheder.

Lykke Lafarque Pedersen for god hjælp til udarbejdning af spørgeskema.

Alle de andre gode kollegaer på Afdeling for Etnologi, Saxo-Instituttet og i forskningsalliancen TempoS.

Mine kontaktpersoner ved Coop Jacob Lind, Jacob Borup og Birgit Schwarz Poulsen, der bl.a. har etableret interviewaftaler for mig med mange øvrige medarbejdere, og desuden selv deltaget i interviews.

Hanne Dupont Rasmussen for korrekturlæsning og grammatikhjælp.

Min elskede mor Bente Dupont Breddam for korrekturlæsning af hele manuskriptet.

Min søn Rune Dupont Breddam for at være den bedste søn man kan forestille sig, og for at minde mig om, hvad livet virkelig handler om.

Min livsledsager og hustru Tina Maria Funch Breddam for meget mere end jeg kan nævne her. Uden dig havde projektet været umuligt. Tak for din kærlighed.

Prolog

I 2003 til 2004 var jeg ansat ved et reklamebureau i Esbjerg, hvor jeg arbejdede med at vedligeholde og opdatere en database, der var tilknyttet et loyalitetsprogram, som reklamebureauet havde udviklet og administrerede for en bagerkæde. Medlemmerne af loyalitetsprogrammet var børn, og de (og dem der handlede sammen med børnene - oftest forældrene) optjente bonuspoint, når de handlede i bagerkædens forretninger. Bonuspointene blev registreret på en form for klippekort, som blev stemplet i butikkerne, når børnene (eller dem som handlede sammen med børnene) handlede der og anvendte klippekortet. Efter et vist antal klip kunne kortet indløses som en rabat på et nyt indkøb. Databasen, som jeg arbejdede med, blev anvendt til at registrere data om børnenes fødselsdag og adresse, og pba. af disse data udsendte reklamebureauet jule- og fødselsdagshilsener til børnene på vegne af bagerkæden.

Kernelogikken i dette loyalitetsprogram, såvel som mange andre loyalitetsprogrammer, kan man sige er, at de er til gavn for medlemmerne, fordi medlemmerne optjener bonuspoint, hvilket ofte betegnes som *økonomiske fordele* i forbindelse med loyalitetsprogrammer. Og loyalitetsprogrammer er til gavn for virksomhederne, der måske kan sælge mere, fordi medlemmerne er mere loyale kunder i den forstand, at de handler mere, end de ville have gjort som almindelige kunder, netop fordi de optjener økonomiske fordele. Loyalitet kan altså forstås som en relation mellem mindst to forskellige parter.¹

Historien antyder også det, jeg i denne afhandling kalder fænomenet *den loyale forbruger*. Børnene, der var medlemmer af loyalitetsprogrammet, var ikke alene om at være mere eller mindre loyale forbrugere over for den pågældende bagerkæde. Den loyale forbruger var i dette tilfælde altid mere end én person: Den loyale forbruger involverede et barn med et medlemskort, jule- og fødselsdagshilsener, data som medarbejderne ved reklamebureauet anvendte til at generere jule- og fødselsdagshilsener, bonuspoint og oftest barnets forældre, som typisk var dem, der egentlig handlede - dvs. udvekslede penge for bageriprodukter - i bagerkædens butikker. Den loyale forbruger omkring bagerkæden var således en sammensætning af flere personer og en række forskellige materialiteter, der alle blev involveret i at skabe loyalitet mellem bagerkæden og medlemmerne.

Loyalitetsprogrammer er siden hen blevet et nærmest allestedsnærværende tilbud til de almindelige danske forbrugere² fra de større detailvirksomheder i Danmark. Matas, Silvan, H&M, Imerco³ og mange andre virksomheder i Danmark har for relativt nyligt implementeret loyalitetsprogrammer. I forhold til bagerkædens loyalitetsprogram er de fleste aktuelle loyalitetsprogrammer i langt højere

¹ Traditionelt, eller fra ældre tid, betød det at være loyal at rette sig efter og respektere gældende love (<http://ordnet.dk/ods/ordbog?query=loyal&tab=for> (2. juni 2014)). I dag forstås loyalitet nærmere som det at vise eller yde "fuld støtte og troskab over for en person, en institution eller en sag" (<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=loyal&tab=for> (2. juni 2014)).

² Det vil i denne undersøgelse blot sige danskere, der køber og anvender dagligvarer.

³ Disse fire detailvirksomheder forhandler henholdsvis hovedsageligt produkter til personlig pleje, værktøj og materialer, tøj, og isenkram.

grad indrettede til at generere *data* om medlemmerne, som det antages kan anvendes i forretningsdriften til at skabe eller øge loyalitet mellem de pågældende virksomheder og medlemmer. Et af de største loyalitetsprogrammer i Danmark, i forhold til antal medlemmer, er *CoopPlus*, som drives af den danske detailvirksomhed og andelsorganisation *Coop*. CoopPlus blev implementeret i 2010 og har i dag ca. 1,4 mio. medlemmer.⁴ De almindelige forbrugere, der er medlemmer, er også *medejere* af Coop, og medlemskabet giver adgang til CoopPlus: Man er ikke bare medlem af loyalitetsprogrammet CoopPlus, men man er medlem og medejer af andelsorganisationen Coop. CoopPlus ligner et loyalitetsprogram som så mange andre, men det adskiller sig alligevel ved, at medlemmerne også er medejere af Coop og ved, at medlemmerne af det, der i dag hedder Coop, og som tidligere hed Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), i over 100 år har haft en mere eller mindre privilegeret status i forhold til ikke-medlemmer. Medlemmerne har i de fleste perioder optjent forskellige økonomiske fordele, desto mere loyale de har været over for Coop - dvs. desto større beløb, de har handlet for i Coops butikker. Det har ikke altid været kaldet loyalitetsprogrammer, men de almindelige forbrugere har siden oprettelsen af FDB i 1896, haft mulighed for forskellige former for medlemskab af andelsorganisationen. Det nye i CoopPlus er, at loyalitetsprogrammet i høj grad også er indrettet til at generere og anvende data om medlemmerne med henblik på at skabe loyalitet. CoopPlus er altså et særligt eksempel på et loyalitetsprogram, fordi Coop er en andelsorganisation, som er ejet af de almindelige forbrugere, der er medlemmer, og fordi Coop både har en lang historie, som en del af den danske historie om 'andelsbevægelse'⁵, og et moderne loyalitetsprogram.

Som så mange andre virksomheder forsøger Coop at skabe eller øge medlemmernes loyalitet, i betydningen monetært forbrug i Coops butikker ved at tilbyde forskellige økonomiske fordele via loyalitetsprogrammet. Kernelogikken er, at de data, som genereres med loyalitetsprogrammet, gør det muligt for Coop at generere økonomiske fordele og personlige tilbud - dvs. tilbud, der er målrettede til de enkelte medlemmer. Blandt medarbejderne er forventningen, at jo bedre og mere attraktive økonomiske fordele og jo mere relevante tilbuddene er for de enkelte medlemmer, desto mere loyalitet skabes der. Denne status som en virksomhed, der på en og samme tid har et moderne loyalitetsprogram men også en særlig historie, gør Coop og CoopPlus til et interessant emne for en kulturanalyse af det jeg kalder fænomenet den loyale forbruger, som jeg uddyber i det følgende. Den loyale forbruger i forbindelse med Coop og CoopPlus er det centrale emne i denne afhandling.

⁴ CoopPlus skiftede navn til *Coop - Din butik* i 2013, hvilket indebar mindre ændringer af loyalitetsprogrammet.

⁵ Betegnelsen andelsbevægelse anvendes typisk i en bred og mindre præcis definition om forskellige udviklinger i anden halvdel af 1800tallet, som resulterede i eller medvirkede til, at der særligt i landdistrikterne blev etableret en lang række andelsorganisationer i Danmark (Bager 1992, 149-152; Drejer 1952; Mordhorst 2005, 57-59).

Afhandlingen bygger på et empirisk materiale, som hovedsageligt består af interviews med en række medlemmer og medejere af Coop samt med medarbejdere i Coops hovedkvarter i Albertslund (en forstad til København).

Praksiografi og multiple fænomener

Afhandlingen er en *praksiografisk* undersøgelse, der er inspireret af forskningsfeltet *Science and Technology Studies* også kendt som *Science-Technology-Society studies* (STS). Jeg undersøger, hvordan loyalitet *gøres i praksis*, og den vigtigste teoretiske hovedresurser er *The Body Multiple* af den hollandske filosof Annemarie Mol (2002). Den grundlæggende tilgang for Mol er, at objekter *gøres i praksis*;⁶ dvs. at der sker noget - *gøres* noget, når sygdommen åreforkalkning, der er Mols undersøgelsesobjekt, bliver 'synlig', 'målbar', 'mærkbar', 'håndgribelig' og/eller noget, man kan vide noget om og fx behandle (Mol 2002, 33). Der sker noget, og der involveres en masse forskellige materialiteter, fx skalpeller, måleinstrumenter, mikroskoper og meget andet, når åreforkalkning *gøres i praksis*, og dermed bliver en del af og har effekt i en virkelighed.

Gøres og *praktiseres* har altså i sammenhæng med praksiografiske tilgange en lidt usædvanlig betydning. Den umiddelbare betydning af 'at gøre noget', fx at handle dagligvarer, antyder en handling, som bygger på en privilegeret menneskelig intentionalitet. *Gøren i praksis* er ikke nødvendigvis centreret omkring et menneske, men involverer altid mange forskellige elementer, hvoraf nogle er mennesker, der kan forvente visse effekter af deres handlinger (Damsholt og Simonsen 2009, 13; Law 1994, 107-108, 116; Mol 2002, 32-33). Jeg anvender både 'gøre' og 'praktisere' i denne betydning, hvor *gøre* eller *praktisere* er det, der sker, når et objekt konstitueres som en del af og får effekt i en virkelighed.

Åreforkalkning er for Mol et *multipelt* objekt. Dvs. det er et objekt, der går under det samme navn, men som *gøres i forskellige versioner i forskellige praksisser*. Et multipelt objekt er således ikke et absolut tingsligt objekt, men nærmere det jeg i forbindelse med den loyale forbruger vælger at kalde et *multipelt fænomen*, hvilket jeg vil uddybe i det følgende.

Den loyale forbruger er i nærværende sammenhæng et *multipelt fænomen*, fordi det *gøres i forskellige versioner dels af medarbejdere ved Coop og dels af de mange almindelige forbrugere, der er medlemmer og medejere af Coop*. Medarbejderne ved Coop praktiserer versioner af den loyale forbruger ved at involvere de data, som kan genereres via CoopPlus, således at der kan genereres økonomiske fordele og målrettede personlige tilbud til medlemmerne. Medlemmerne og medejerne praktiserer andre versioner af den loyale forbruger, når de vælger at være medlemmer og medejere samt vælger - i større eller mindre grad - at handle i Coops butikker. Det betyder også, at der *ikke*

⁶ Eller lignende formuleringer - fx anvender Mol oftest 'enact'.

findes en 'rigtig' version af den loyale forbruger, fx Coops version, og nogle andre versioner, som er mere eller mindre 'rigtige' eller 'forkerte'. Ligesom i Mols undersøgelse er en version ikke mere rigtig end andre versioner.

Det jeg kalder fænomenet den loyale forbruger, er ikke i samme grad som Mols undersøgelsesobjekt åreforkalkning et objekt, som alle eller de fleste umiddelbart ved eller forstår, hvad der er menes med, eller som har at gøre med en fysisk tilstand: Åreforkalkning har noget at gøre med forkalkning i blodårer. Den loyale forbruger er derimod et mere flygtigt fænomen, som involverer tanker, handlinger, visioner, forventninger, mennesker, materialiteter, indkøb, planlægning af indkøb, dagligvarer osv. og det er et fænomen, som jeg indkredser analytisk (Jespersen 2008, 44n24).

Den amerikanske filosof og fysiker Karen Barad⁷ tilbyder en præcisering af begrebet fænomen. For Barad er fænomener udtryk for en *sammenfiltrethed* af diskurser⁸ og materialiteter, og fænomener er udtryk for en *uadskillighed* mellem observatør og (undersøgelses)objekt: Fænomener gøres i (forsknings)praksisser. Diskurser og materialiteter sammenfiltres i fænomener, hvor diskurser kun har betydning eller effekt i kraft af materialiter, og materialiteter kun har betydning eller effekt i kraft af diskurser. Praksisser, der gør fænomener, er derfor det Barad kalder *materielt-diskursive* praksisser (2003, 814-815, 822-823). I min tilgang involverer den loyale forbruger både diskurser, materialiter og mennesker, der kan forvente visse effekter af deres handlinger. Dertil er den loyale forbruger både et fænomen, jeg gør og indkredser i min forskningspraksis, og det er et fænomen, der praktiseres af medarbejderne, medlemmerne og medejerne. Jeg uddyber denne tilgang til min undersøgelse af loyalitet i praksis i afhandlingens indledning.

I *The Body Multiple* viser Mol (2002), hvordan åreforkalkning praktiseres i forskellige versioner, og hvordan disse versioner relateres til hinanden på måder, som får fænomenet til at hænge sammen (Mol 2002, 5, 55). Et multipelt fænomen gøres i forskellige versioner, som er relaterede til hinanden, fordi de er versioner af det samme fænomen. Det er altså ikke et fragmenteret fænomen - fragmenteret fx som forskellige sygdomme. Smerter i benene pga. af åreforkalkning, er en anden version, end en forkalket blodåre i et amputeret ben. Men der er relationer mellem forskellige versioner, som får fænomenet åreforkalkning til at hænge sammen som et fænomen, og fx gør behandling af åreforkalkning(er) mulig. Forskellige versioner relateres i mere eller mindre stabile eller stærke relationer, hvor logikkerne i de enkelte versioner kan udfoldes, men forskellige versioner kan også støde sammen eller komme i konflikt med hinanden - et "clash" som Mol betegner det (Mol 2002, 46). Et 'clash' eller en konflikt er også er en relation, men det er en problematisk relation: Fx relateres

⁷ Barad har en ph.d. i teoretisk fysik, men kan i dag ses som en vigtig feministisk forsker inden for STS.

⁸ Jeg uddyber det diskursbegreb, jeg anvender, i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*. Kort fortalt anvender jeg den britiske sociolog John Laws diskursbegreb, der er et ikke-hegemonisk diskursbegreb, hvor diskurser skal forstås som de muligheder og begrænsninger, der er for at etablere orden eller skabe mening i verden i relativt *lokale* sammenhænge (Law 1994, 94-97).

åreforkalkning som smerter i benene og som et amputeret ben på en måde, hvor disse to versioner holdes adskilt, så logikkerne for begge versioner kan udfoldes (fx henholdsvis behandling og forskning), og hvis ikke de holdes adskilt, så opstår der konflikt (Mol 2002, 29-51).

Mol udvikler tre overordnede begreber for, hvordan forskellige versioner af åreforkalkning relateres til hinanden. Disse begreber er *koordineringer*, *inkluderinger* og *distribueringer*. Jeg uddyber disse tre begreber i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*. Det vigtige i nærværende sammenhæng er, at de er udtryk for, hvordan forskellige versioner af et multipelt fænomen relateres til hinanden. I Mols undersøgelse relateres versioner af åreforkalkning ofte - men ikke altid - på forholdsvis stabile eller uproblematisk måder; det lykkes fx ofte at behandle åreforkalkning(er), uden at forskellige versioner kommer i konflikt med hinanden. Eller mere generelt lykkes det ofte at udfolde logikkerne i de forskellige praksisser, som gør forskellige versioner af åreforkalkning.

I afhandlingens hovedanalyser vil jeg vise, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at forskellige versioner af den loyale forbruger praktiseres og relateres til hinanden. Specifikt undersøger jeg, hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres relationer mellem de versioner medarbejderne praktiserer og de versioner medlemmerne og medejerne praktiserer. Man kan godt forestille sig 'meget' loyale forbrugere, som er meget loyale, fx fordi de bor lige ved siden af en Coop butik. Jeg har dog valgt at fokusere på praktiseringer af loyalitet, som kan relateres til at medarbejderne ved Coop aktivt forsøger at skabe eller praktisere loyalitet med medlemskab af Coop og med loyalitetsprogrammet CoopPlus. Derfor vil afhandlingen, med inspiration fra Mols begreber, vise, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af fænomenet den loyale forbruger, der får fænomenet til at hænge sammen.

Kapitel 1: Indledning



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Billederne viser forsiden og bagsiden af mit Coop-medlemskort (stregkode og medlemsnummer er sløret). Når man har dette medlemskort, så er man medlem og medejer af Coop, og man har adgang til loyalitetsprogrammet CoopPlus. Medlemskortet er påtrykt en stregkode, som man kan få scannet i Coops butikker. Når man gør det, så kan man optjene og aktivere såkaldte PlusPoint og PlusTilbud, som er økonomiske fordele medlemmerne tilbydes, hvor PlusTilbud også er målrettede de enkelte medlemmer. Medlemskortet er således en central materialitet omkring medlemskab af Coop.

Kernelogikken ved Coop i forbindelse med loyalitet er, at medejerskab og udsigten til økonomiske fordele og relevante tilbud via CoopPlus skaber loyalitet mellem medlemmerne og Coop, eller skaber loyale forbrugere, fordi PlusPoint, PlusTilbud og medejerskab er særligt attraktive fordele og muligheder for medlemmerne. Men afhandlingen vil vise, hvordan den loyale forbruger er et langt mere flertydigt fænomen, end den udlægning fortæller.

Denne afhandling vil vise, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medarbejdernes praksisser, og de versioner, der gøres i medlemmernes eller medejernes praksisser. Afhandlingen vil vise, hvilket arbejde det kræver at gøre loyalitet i praksis.

Hvad er den loyale forbruger? Svaret kan synes simpelt - den loyale forbruger er den forbruger, der ideelt set foretager alle sine indkøb i en bestemt butik eller butikskæde. Mens det åbenlyst er et ideelt mål for virksomheder - at kunderne kun handler hos den pågældende virksomhed, så vil afhandlingen vise, hvordan det at praktisere loyalitet, kræver et stort og stadigt arbejde af flere forskellige praksisser. Afhandlingens analyser vil vise, hvordan forskellige versioner af den loyale forbruger praktiseres, og hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige

versioner. Det vil fremgå, at loyalitet er vanskeligt at praktisere, fordi relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger ofte er mere eller mindre skrøbelige. Relationerne kræver et stort og stadigt arbejde at etablere og stabilisere, og nogle gange lader de sig alligevel nemt destabilisere, selvom det investerede arbejde har været nok så stort og grundigt. Der involveres nemlig ofte mange flere mere eller mindre overraskende elementer end kun medejerskab, økonomiske fordele og relevante tilbud i fænomenet den loyale forbruger omkring Coop.

Projektets placering som en del af en forskningsalliance

Projektet er en del af TempoS (Performing temporary spaces for user driven innovation), der er en forskningsalliance mellem Aalborg Universitet, Københavns Universitet og Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering, samt en række samarbejdspartnere uden for det akademiske miljø. TempoS er finansieret af Det Strategiske Forskningsråd, og af de deltagende parter, som varetager forskellige delprojekter, der alle har en fælles interesse i såkaldt *brugerdreven innovation* (som jeg uddyber i indledningens afslutning). Formålet med nærværende ph.d.-projekt, som det var skitseret i stipendieopslaget i 2010, var således:

"Projektets formål er at generere forståelser af og begreber om brugere og brugs-praksis, der er inspirerede af veletablerede etnografiske traditioner, og at relatere disse kvalitative beskrivelser og begrebsliggørelser af brugere og brugspraksis til eksisterende (primært kvantitativ) viden om brugere i en konkret virksomhed eller organisation."

Coop er ekstern samarbejdspartner uden medfinansiering for dette projekt, og nogle af Coops medarbejdere har deltaget i interviews, der udgør en vigtig del af afhandlingens empiriske grundlag. Coop er netop en virksomhed, som har en stor 'primært kvantitativ viden' i form af overvejende kvantitative data om medlemmerne, og data om, hvordan medlemmerne på et individuelt niveau foretager dagligvareindkøb. Disse data genereres via CoopPlus og anvendes til at skabe loyalitet, og de er kvantitative, fordi de omhandler aspekter og forhold, som kan måles (Åsberg 2001).

Læseren vil ikke møde ret mange 'brugere', men i stedet vil man møde en række medarbejdere, medlemmer og medejere, som man kan sige er brugere af Coop og CoopPlus. Medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisser er relaterede til og påvirkes af hinanden, fordi de alle i større eller mindre grad praktiserer loyalitet mellem Coop og medlemmerne eller medejerne. Loyalitet praktiseres altså ikke i nærværende sammenhæng fx som særligt loyale kunder eller brugere, der konstrueres med udviklingen og implementeringen af en teknologi som CoopPlus (se fx Pinch 2003). CoopPlus er en vigtig teknologi i nogle versioner af den loyale forbruger, men alle versioner involverer altid meget andet - fx medarbejdernes diskurser om medlemmerne og medlemmernes vurderinger af

tilbud. Det vil fremgå af afhandlingens helhed, hvordan der altid er meget andet end selve teknologien, forstået som det tekniske system der registrerer data og muliggør at data kan anvendes til at skabe loyalitet, som involveres i at gøre loyalitet i praksis. Der er altså hverken en centreret teknologi eller en ny særligt loyal (for)brugertype i min tilgang til mit materiale. Derfor har jeg valgt en praksioGRAFISK tilgang, hvor jeg analyserer hvordan loyalitet gøres i praksis når forskellige versioner af fænomenet den loyale forbruger relateres til hinanden. Det betyder med andre ord, at jeg har valgt at undersøge, hvordan nogle medarbejdere ved Coop praktiserer loyalitet, bl.a. ved at arbejde med overvejende kvantitative data om medlemmerne, og hvordan medlemmerne og medejerne praktiserer loyalitet i deres umiddelbare dagligdage i relation til, hvordan medarbejderne forsøger at praktisere loyalitet.

Loyalitet og loyalitetsprogrammer

Loyalitet i forbindelse med loyalitetsprogrammer og detailhandel forbindes ofte med monetært forbrug, hvor medlemmerne får større eller bedre fordele desto større samlede beløb de handler for hos en specifik virksomhed. Præmissen for nærværende undersøgelse er derfor, at loyalitet eller det loyale i den loyale forbruger omhandler *forbrugere der er medlem af Coop og i større eller mindre omfang handler i Coops butikker*, fordi min interesse er i hvordan loyalitet skabes eller praktiseres. Det er altså ikke afgørende i denne undersøgelse, *hvor meget* eller *hvor ofte* medlemmerne handler i Coops butikker, og hvordan medlemmernes handel med Coop eventuelt kan øges. Det afgørende er at der er taget et *valg* - nemlig at blive og være medlemmer af Coop, og at der er taget et valg om at handle i Coops butikker - i det mindste en gang imellem. Det jeg overordnet undersøger er, hvordan disse valg tages - dvs. hvordan loyalitet gøres i praksis, hvor loyalitet er det, at være medlem af Coop og at handle i større eller mindre grad i Coops butikker.

Det er langt fra alle de medarbejdere, medlemmer og medejere, jeg har talt med, der eksplicit fortæller om loyalitet, forbrugere eller den loyale forbruger - men de taler alle om det at være medlemmer og medejere af Coop og/eller om valget af at handle i Coops butikker. Den loyale forbruger er således et fænomen, som også Mols objekt åreforkalkning (2002, 22-23, 35), der artikuleres på forskellige måder. Det kan fx være som medlemmer, som loyale medlemmer, som loyale kunder, eller fx som en masse forskellige præferencer og overbevisninger, som Coops butikker, bestemte dagligvarer eller medlemskab af Coop, nogle gange kan opfylde og andre gange ikke - eller i mindre grad - kan opfylde. Den loyale forbruger er med Barads begreber et materielt-diskursivt fænomen, der gøres i materielt-diskursive praksisser. Det er når jeg finder udsagn, fortællinger, synspunkter osv. om valg af medlemskab og valg af Coops butikker i mit materiale, at jeg i min forskningspraksis (som involverer fx teorier og metoder, og det materiale jeg har indsamlet), som et uadskilleligt fænomen i Barads forståelse, gør den loyale forbruger i forskellige analytiske versioner. Det betyder ikke, at det er fiktioner eller fri fantasi, men det betyder, at det er mine empirisk funderede analyser, som kunne

have været anderledes, af det materiale, jeg har indsamlet. Det er en tilgang, som jeg også finder hos den britiske STS-forsker og sociolog John Law, som i øvrigt udgør en af de vigtigste teoretiske resurser, der supplerer min praksisografiske tilgang, i afhandlingens hovedanalyser (1994, 82-86; 2004, 12-13).

Loyalitetsprogrammer

Man kan sige, at den centrale logik i loyalitetsprogrammer - for virksomhederne - er at øge medlemmernes loyalitet som monetært forbrug blandt de forbrugere, der er medlemmer af de pågældende virksomheders loyalitetsprogrammer. Idéen i den type loyalitetsprogrammer, som australieren Steve Worthington, der forsker i markedsføring, kalder *sofistikerede* loyalitetsprogrammer, er, at ved at 'vide' mere om medlemmerne, dvs. ved at *registrere* og *anvende* overvejende kvantitative data om medlemmerne, så bliver det muligt for virksomhederne, at øge medlemmernes loyalitet over for den pågældende virksomhed (Worthington 1998, 68; Worthington og Fear 2009, 1-2). CoopPlus er et sofistikeret loyalitetsprogram i kontrast til en anden type loyalitetsprogrammer, som Worthington kalder elementære loyalitetsprogrammer, der ikke genererer data om medlemmerne (1998, 71).⁹ De sofistikerede loyalitetsprogrammer er siden 1990'erne opstået parallelt med, at de nødvendige teknologier er blevet tilgængelige. Disse teknologier er først og fremmest kendetegnet ved, at de, via scanninger af individuelle medlemskort med stregkoder, gør det muligt at registrere data om de enkelte medlemmers *indkøbsadfærd*. Dvs. hvad der købes, hvornår, i hvilke mængder, til hvilke priser osv., men ikke fx data om 'hvorfor' eller med hvilke overbevisninger (Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 294; Mauri 2003, 13). Når jeg anvender betegnelsen loyalitetsprogram, så er det som den sofistikerede type medmindre andet fremgår.

Loyalitetsprogrammer er typisk indrettede således, at virksomhederne forsøger at skabe eller øge medlemmernes loyalitet via to tiltag: 1) Medlemmerne belønnes med forskellige former for økonomiske fordele, typisk opsparring af en form for point, som har en værdi, der typisk kun kan omsættes ved den pågældende virksomhed. Den værdi oplever medlemmerne forhåbentlig - set fra den pågældende virksomheds side - som så attraktiv, at medlemmerne fortrinsvis vælger at handle netop ved den virksomhed. I forbindelse med CoopPlus kommer dette tiltag til udtryk i PlusPoint. 2) De enkelte medlemmer tilbydes personlige eller målrettede tilbud på produkter, som medlemmerne hver især - antages det - vil finde relevante og dermed øges sandsynligheden for at de køber de disse produkter, ved den pågældende virksomhed. At målrette tilbud sker typisk ved at anvende de overvejende kvantitative data, virksomhederne kan registrere med loyalitetsprogrammerne

⁹ Bagerkædens loyalitetsprogram, som jeg omtalte i prologen, kan ses som en variant, der er tættest på den elementære type: Der blev genereret data om medlemmerne, men kun om fødselsdag og adresse. CoopPlus genererer langt mere omfattende data end bagerkædens loyalitetsprogram gjorde.

(Worthington 1998, 68; Worthington og Fear 2009, 1-2). I forhold til CoopPlus kommer dette tiltag til udtryk i PlusTilbud.

Loyalitet handler altså for virksomhederne først og fremmest om at øge loyalitet som medlemmernes monetære omsætning med de pågældende virksomheder, og det forsøger virksomhederne oftest at gøre ved at give økonomiske fordele og relevante tilbud (Worthington og Fear 2009). Men da min tilgang til undersøgelsen af loyalitet er, at loyalitet er en relation, så praktiseres loyalitet i nærværende undersøgelse først, når medlemmerne tager imod det, de tilbydes af virksomheden, og i større eller mindre grad lægger deres handel i den pågældende virksomhed. Det, medarbejderne og medlemmerne hver især gør, skal relateres mere eller mindre stabilt til hinanden for, at loyalitet praktiseres.

Ifølge Worthington og den australske socialforsker Josh Fear har loyalitetsprogrammer også det, forfatterne kalder "*The hidden side of loyalty card programs*" i en artikel af samme navn (2009). Nogle vigtige aspekter af denne skjulte side er, at når medlemmerne får scannet medlemskortet, så overdrager de mere eller mindre personlige data til virksomheden, som har loyalitetsprogrammet. Disse data kan være af stor værdi for virksomheden i forhold til at skabe loyalitet - større end værdien af de økonomiske fordele medlemmer får. Et andet beslægtet aspekt er, at loyalitetsprogrammer koster penge at drive, og disse omkostninger må i sidste ende dækkes af forbrugerne, hvad enten de er medlemmer eller ikke-medlemmer - fx via øget salg, højere priser eller mere loyalitet. Worthington og Fear anbefaler, at medlemmer af loyalitetsprogrammer generelt bør være mere opmærksomme på disse aspekter, end forfatterne mener, det typisk er tilfældet (Worthington og Fear 2009, 11-13).

Det er ikke min hensigt at vurdere eller afgøre, om medlemmerne af Coop bør være mere opmærksomme på den slags aspekter. Men der foretages registreringer af data om medlemmerne, data anvendes i Coops forretningsdrift, bl.a. til at generere PlusTilbud, og loyalitetsprogrammet har nogle økonomiske omkostninger for Coop, som i sidste ende skal dækkes af de almindelige forbrugere. For nogle af de medlemmer, jeg har lavet interview med, er registreringer af data en meget uønsket 'overvågning', mens (mange) andre har en neutral eller uinteresseret holdning til det. Uanset hvad så er registreringer af data, og det at loyalitetsprogrammet i sig selv har nogle økonomiske omkostninger for Coop, *nødvendige* præmisser i forhold til, hvordan CoopPlus er indrettet i dag.

Loyale, politiske og nyttemaksimerende forbrugere

I denne undersøgelse er fænomenet den loyale forbruger ikke en ny type forbruger, der kan tilføjes som en 'forbrugertype' til en kategori af forskellige forbrugertyper, men det er min analytiske figur til at undersøge, hvordan loyalitet skabes eller rettere praktiseres. Til kontrasterende sammenligning undersøger og diskuterer idéhistoriker Mads Sørensen det, han betegner "*Den politiske forbruger*" i en bog af samme navn, som han kontrasterer med det, han betegner *den nyttemaksimerende forbruger*,

der kan betragtes som to *klart adskilte* typer eller idéer om forskellige forbrugere. Den politiske forbruger er ifølge Sørensen den, som "tænker på andre og andet end sig selv, når de køber ind. Det er forbrugere, der lader deres politiske holdninger få indflydelse på deres valg af varer" (2004, 7), hvor det politiske skal forstås som mere eller mindre moralske eller etiske overbevisninger. For Sørensen står den politiske forbruger i diametral modsætning til den nyttemaksimerende forbruger, for hvem indkøb handler om at få mest mulig *egennytte* (fx mest muligt, bedste kvalitet, bedste kombinationer af forskellige præferencer) ud af ens tilgængelige økonomiske resurser (2004, 12, 75-82). Den politiske forbruger og den nyttemaksimerende forbruger er hinandens modsætninger, idet den første involverer politiske, etiske og/eller moralske overbevisninger, som involverer *andre* mennesker, og den anden kun involverer en optimal *egennytte* (2004, 12-13).

Man kan sige at den loyale forbruger kan ligne både den politiske forbruger og den nyttemaksimerende forbruger på samme tid: De medlemmer, der handler meget og fortrinsvis i Coops butikker, er dem, der får de største og bedste økonomiske fordele. Det kan forstås som nyttemaksimering af *egennytte*. Men det er ikke kun eller nødvendigvis nyttemaksimering af *egennytte*. Det er naturligvis også til gavn for Coop, hvis medlemmerne fortrinsvis handler i Coops butikker, og det er ikke sikkert, at de økonomiske fordele, den 'meget' loyale forbruger får ud af medlemskabet, også er nyttemaksimering af *egennytte* for den enkelte forbruger eller det enkelte medlem. Fx kan det muligvis bedre betale sig at handle andre steder. Dertil er medlemmerne næppe loyale over for Coop af hensyn til *forretningen* Coop. Men da Coop er en andelsorganisation, som er ejet af de samme personer, der er medlemmer, så kan den loyale forbruger også ligne en politisk forbruger, der vælger at handle i Coops butikker af hensyn til den organisation, de som medlemmer også er medejere af. Medejerskab kan også fortolkes som noget, der gør det muligt at Coop i særlig grad kan udøve forskellige tiltag inden for det jeg i den tredje hovedanalyse uddyber som 'ansvarligheder', der umiddelbart burde tiltale den politiske forbruger (fx ved at Coop imødekommer medejernes diskurser om bæredygtighed og økologi via tiltag, som fremmer disse temaer).

Afhandlingen vil imidlertid vise, at det er for snævert at betragte den loyale forbruger som en kombination eller en hybrid af den politiske og den nyttemaksimerende forbruger, der både tænker politisk 'på andre' og nyttemaksimerende 'på sig selv'. Det vil også fremgå, at det ligeledes er for begrænset at betragte fænomenet den loyale forbruger som en mere eller mindre ny type forbruger, der kan tilføjes en række af andre forbrugertyper.

Det har naturligvis noget at gøre med den måde jeg undersøger fænomenet den loyale forbruger på. Det vil måske være muligt at udvikle en forbrugertype, som man kan kalde den loyale forbruger, fx som en rendyrket idé om forbrugeren, der kun køber en bestemt type varer (fx dagligvarer) ved en bestemt virksomhed (fx Coop). Men med en praksisografisk tilgang forventer jeg ikke at finde klart adskilte typer af forbrugere, typer af loyale forbrugere eller *klart* adskilte versioner af den loyale

forbruger. Med en praksiografisk tilgang, hvor jeg undersøger forskellige versioner af et fænomen, er de forskellige versioner netop relaterede til hinanden, og er dermed altid mere eller mindre sammenfiltrede. Det er altså på forhånd en præmis, at et multipelt fænomen ikke praktiseres i klart adskilte typer, kategorier eller lignende: Det er forskellige versioner af *det samme* fænomen, og disse versioner er relaterede til hinanden - men ikke altid lige stabilt.

I forbindelse med dagligvareindkøb vil der også ofte være flere forskellige logikker eller diskurser for valg af dagligvarer, herunder økonomiske og nyttemaksimerende vurderinger, forskellige diskurser om fx sundhed og klima, samt sociale relationer fx til ens familie, i spil på samme tid i forbrugernes indkøbspraksisser (Jespersen et al. 2010; Miller 1998). Det er nok muligt, at den politiske og nyttemaksimerende forbruger kan siges at eksistere som *idéer*, men i *praksis* vil en masse forskellige logikker ofte være sammenfiltrede i hinanden og aktuelle på samme tid. Der er med andre ord en skarp forskel mellem Sørensens idéhistoriske tilgang og min praksiografiske tilgang: Sørensen analyserer og diskuterer klart adskilte (idéer om) forbrugertyper, mens jeg analyserer og diskuterer materielt og diskursivt (og som det senere vil fremgå - også socialt)¹⁰ sammenfiltrede versioner af den loyale forbruger. Den loyale forbruger er mit analytiske greb til at undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksis. Det er altså et andet fænomen end den politiske og den nyttemaksimerende forbruger - men nogle versioner kan ligne den politiske forbruger eller den nyttemaksimerende forbruger.

Afhandlingens positionering

Udover den ovenfor beskrevne idéhistoriske tilgang positionerer afhandlingen sig især i forhold til tre forskningsfelter, hvor der fokuseres på, hvordan dagligvareindkøb i en aktuel vestlig verden udfoldes. De tre felter betegner jeg 1) *forretningsorienteret forskning*; 2) *antropologiske undersøgelser*; og 3) *STS-inspireret forskning*. I det følgende vil jeg skitsere disse tre felter og afhandlingens positionering i forhold til dem.

Forretningsorienteret forskning

Den forretningsorienterede forskning inden for loyalitet har gennemgående fokus på, hvorvidt og hvor meget loyalitetsprogrammer virker i forhold til at øge eller skabe loyalitet som monetært forbrug. Denne type forskning kalder jeg forretningsorienteret, fordi den i sidste ende oftest handler om, hvordan virksomheder kan øge medlemmernes loyalitet som monetært forbrug, og dermed øge omsætning og bundlinjeresultater.

Fx undersøger italieneren Chiara Mauri, der forsker i markedsføring, loyalitet i artiklen *Card loyalty - A new emerging issue in grocery retailing* (2003) i forhold til, om medlemmer af loyalitetsprogrammer

¹⁰ Den loyale forbruger i forbindelse med bagerkædens loyalitetsprogram involverede fx også ofte både børn og forældre.

bruger deres medlemskort - dvs. får det scannet. Hun konkluderer bl.a., at mange medlemmer, som altså har et medlemskort, ikke bruger det og derfor ikke er loyale (over for medlemskortet kunne man sige). Loyalitet bliver her et spørgsmål om at få medlemskortet scannet i forbindelse med indkøb og et spørgsmål om indkøbsfrekvens, der kan registreres, når medlemskortet bliver scannet.

Andre diskuterer selve loyalitetsbegrebet, som fx de to eksempler nedenfor, men selvom der kan findes forskellige forståelser af loyalitet, så er det i den forretningsorienterede forskning typisk forskellige undertyper af loyalitet, som eventuelt kan styrkes, for at øge loyalitet som monetært forbrug.

Australierne Steve Worthington, Rebekah Russell-Bennett og Charmine Härtel, som alle forsker i markedsføring, diskuterer loyalitetsbegrebet i artiklen *A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty* (2010) i forhold til, hvordan virksomheder kan vurdere deres kunders loyalitet over for produkter og varemærker. Forfatterne skelner mellem 1) *kognitiv* loyalitet, når forbrugerne vælger et produkt på baggrund af vurderinger af pris og funktionalitet; 2) *emotional* loyalitet, når forbrugerne vurderer og vælger et produkt i forhold til, om det giver anledning til positive følelser; og 3) *adfærdsmæssig* loyalitet, som kan måles i forhold til, om forbrugerne køber et produkt, hvor ofte de køber det, og hvor meget de køber af det (Worthington, Russell-Bennett, og Härtel 2010, 245-246).

Mark D. Uncles og Grahame R. Dowling fra Australien samt Kathy Hammond fra Storbritannien, der alle forsker i markedsføring, skelner på lignende vis som ovenfor nævnte forfattere i artiklen *Customer loyalty and customer loyalty programs* (2003), mellem tre forskellige former for loyalitet: Loyalitet 1) som en *attitude* eller *holdning* til et mærke; 2) som *adfærd*, dvs. hvad og hvor meget forbrugerne køber; og 3) som en *blandingsmodel*, der både handler om attitude, adfærd og desuden medlemmernes "*individual circumstances, their characteristics and/or the purchase situation*" (Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 298). Det sidste citat peger på, at alle forbrugere har forskellige logikker for deres indkøbsadfærd, og forfatterne nævner fx økonomi, tid, vaner og behov for variation, som kan være vanskelige aspekter for virksomhederne at håndtere i forhold til at skabe loyalitet, fordi det er 'individuelle omstændigheder' for hver enkelt forbruger (Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 298). Kunderne eller de almindelige forbrugere kan altså vælge at være loyale af mange andre årsager end kun de rette priser på de rette produkter.

Man kan sige, at en loyal forbruger i denne type forskning typisk er et handlende *forbrugerindivid*, med en særligt loyal *adfærd*, hvilket bl.a. understreges af citatet ovenfor, og af at "loyalty is feature of people" som de samme forfattere påpeger (Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 295). Adfærd, holdninger, følelser osv. tilskrives et forbrugerindivid, som netop er det menneske, der handler med en virksomhed og lægger sine penge i virksomhedens butikker. I kontrast til disse forretningsorienterede tilgange så er der ikke et tilsvarende centreret forbrugerindivid i min praksisografiske tilgang, hvilket med andre ord vil sige, at jeg ikke antager at loyalitet kun er et

forbrugerindivids særlige adfærd. Loyalitet er i min tilgang en relation, og praksisser i en praksiografisk tilgang er ikke nødvendigvis centrerede omkring et menneske.

Antropologiske undersøgelser

Den britiske antropolog Daniel Miller fokuserer ofte på forbrugere og dagligvareindkøb - fx i *A Theory of Shopping* (1998) og *The Dialectics of Shopping* (2001). Miller viser bl.a., hvordan forbrugerne forsøger at håndtere forskellige *modsætninger* i forbindelse med indkøb (af dagligvarer og andre mindre og relativt almindelige indkøb - fx sko og tøj, i kontrast til fx biler eller huse). Disse modsætninger er mellem noget partikulært og noget mere eller mindre generelt (Miller 2001, 3). Det kan fx være generelle eller idealiserede forestillinger om, hvad man som forælder og forbruger ønsker til og for sit barn samt normative diskurser om, hvad man bør købe til eller gøre for sit barn. Disse generelle forestillinger skal håndteres i modsætningen med det partikulære indkøb sammen med ens barn, hvor indkøbet nærmere kan tage sig ud fx som en konflikthåndtering. Barnet vil måske hellere have slik og fast food end andre sundere produkter (Miller 2001, 33-40). Millers forbruger kan således forstås som et *forbrugersubjekt*, der konstitueres i håndteringer af modsætninger mellem noget partikulært og noget generelt.

For Miller findes der - i kontrast til den forretningsorienterede forskning - ingen *individuelle* forbrugere. Det fremgår særlig tydeligt i kapitlet *Making Love in Supermarkets* i *A Theory of Shopping*, hvor Millers argument er, at i dagligvareindkøb vælger det indkøbende forbrugersubjekt dagligvarer efter hvilke kvaliteter, man af kærlighed til sine nærmeste ønsker at fremme i en husstand - fx sundhed eller økonomisk mådehold (1998, 15-72). Det betyder, at husstande godt kan udgøres af én person, og at sociale relationer godt kan være mellem det menneske, der går på indkøb, og det samme menneskes hverdagsliv eller 'hus-hold' i en enmandshusstand.

Det er et centralt argument for Miller, at indkøb altid foretages i sociale relationer (til mennesker), i diskursive relationer (i forhold til generelle eller normative diskurser) og i materielle relationer (i forhold til de fysiske dagligvarer og andre materialiteter). Håndteringer af disse tre typer relationer i partikulære indkøb betragter Miller som forsøg på at 'løse' eller opnå 'pusterum' i modsætninger mellem det partikulære indkøb og mere eller mindre generelle eller normative diskurser (Miller 2001, 3).

Hvis man følger Millers argument, så tager en loyal forbruger, der vælger at være medlem af Coop og i større eller mindre grad vælger at handle i Coop butikker, disse valg i sociale relationer, og som en omgang med materielle objekter samt ved at involvere og håndtere forskellige mere eller mindre generelle diskurser. Den loyale forbruger vælger i så fald altid sammen med og på vegne af andre (evt. som sig selv i en ikke-indkøbssituation), også selvom disse andre ikke nødvendigvis er tilstedeværende i en valg- eller indkøbssituation. For Miller er indkøb en omgang med materielle

objekter, der gør det muligt at håndtere modsætninger mellem partikulære indkøb og mere eller mindre generelle, normative eller hegemoniske diskurser.

En vigtig kontrast mellem Millers tilgang og min praksiografiske tilgang er, at Miller fokuserer på håndteringer af modsætninger mellem noget partikulært og noget generelt. For Miller er der altid noget, der er mere generelt end det partikulære indkøb, og dette generelle får således et 'liv' eller en status som noget, der fungerer på et andet og højere niveau end selve indkøbssituationen. Mens Miller argumenterer for, at hans undersøgelser af indkøb kan give "new insights into the nature of our common humanity" (2001, 1), ved at vise hvordan generelle diskurser håndteres i partikulære situationer, så er min ambition mere beskeden: I min STS-inspirerede praksiografiske tilgang er der ikke noget andet eller noget mere generelt eller hegemonisk 'ovenover' eller 'bagved' det, der involveres i praktiseringer af forskellige versioner af den loyale forbruger (Mol 2002, 33-44). Men med min tilgang vil jeg vise, hvad der involveres i og hvilket arbejde det kræver at gøre loyalitet i praksis.

En anden vigtig forskel er, at Millers forbrugersubjekt, selvom det konstitueres i forskellige relationer og modsætninger, altid involverer et menneske, der går på indkøb. Det er ikke alle versioner af den loyale forbruger, der involverer et menneske, som går på indkøb: I Coops hovedkvarter er der ingen detailhandel. Men der er bl.a. en masse teknologier, og data samt diskurser om medlemmerne, som involveres i at praktisere de versioner af den loyale forbruger, der gør det muligt generere målrettede PlusTilbud til de enkelte medlemmer. Det er bl.a. netop det, der gør, at en STS-inspireret tilgang er oplagt til nærværende undersøgelse, fx i forhold til Millers tilgang eller i forhold til en socialkonstruktivistisk tilgang hvor fokus typisk er på, hvordan menneskelige subjekter tilskriver mening til eller fortolker objekter (se fx Oudshoorn og Pinch 2003, 3; Pinch 2003). Med en socialkonstruktivistisk tilgang kunne man fx forestille sig, at man fokuserede på særligt 'loyalitetsskabende' objekter som fx medlemskortet, som jeg også undersøger (i den anden hovedanalyse). Jeg undersøger det dog som et objekt, der involveres blandt mange andre elementer i flere versioner af den loyale forbruger. Den STS-inspirerede forskning i dagligvareindkøb uddyber jeg nedenfor, og jeg uddyber min praksiografiske tilgang og beskriver STS på et mere overordnet niveau i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*.

STS-inspireret forskning

Inden for STS er den franske sociolog Franck Cochoy fremtrædende i forhold til undersøgelser af forbrugere og dagligvarehandel - særligt i forbindelse med valgsituationer og valg af bl.a. dagligvarer. Cochoys fokus er overvejende på, hvordan materialiteter og materielle indretninger - fx emballager eller indkøbsvogne og butikkernes indretninger, samt forbrugernes forskellige vurderinger af produkter, spiller sammen og involveres i valgsituationer. For Cochoy er valg og valgsituationer både

materielt, socialt og diskursivt *distribuerede*¹¹ (2004, særligt s. 223-224). Man kan sige, at i kontrast til Miller så fokuserer Cochoy på, hvordan valg og valgsituationer *praktiseres* frem for på konstitueringer af forbrugersubjekter. Dvs. valg og valgsituationer udgøres både af den specifikke menneskelige forbruger, der vælger et produkt frem for et andet, men også af forskellige objekter eller materialiteter, diskurser og sociale relationer til andre mennesker. Det står også fx i skarp kontrast til Uncles, Dowling og Hammond (2003, 295, 298), som jeg citerede ovenfor i forbindelse med den forretningsorienterede forskning.

Cochoy tager som oftest udgangspunkt i noget materielt - fx emballager, indkøbsvogne eller indkøbslister, og forbrugeren er kun ét element i en valgsituation (2004; 2007; 2008; se også Cochoy og Grandclément-Chaffy 2005). At forbrugernes valg af dagligvarer er socialt distribuerede kommer særligt til udtryk i forbindelse med begrebet *kalkeringer*, der skal forstås som forbrugernes tilpasninger af vurderinger af produkter i forhold andre mennesker (Cochoy 2008, 27-37). Jeg uddyber dette begreb i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*. Cochoy bruger sjældent begrebet diskurs, men han fokuserer fx i artiklen *Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice* (2004) på aspekter som fx politik, etik omkring produktionsforhold og sundhed, som jeg betegner som diskurser. Den slags aspekter omhandler nemlig muligheder og begrænsninger for at skabe mening i relativt lokale sammenhænge: Hvad der er politisk, er etiske produktionsforhold eller er sundt kan vurderes forskelligt fra person til person og fra situation til situation (Jespersen et al. 2010, 28-34).

I *Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey?* analyserer Cochoy bl.a. emballagen på to forskellige pakker kaffe, som indholdsmæssigt er relativt ensartede (fordi de begge indeholder kaffe): Den ene er almindelig kaffe, og den anden er fair-trade kaffe, hvor emballagen viser, at kaffen er produceret under særlig gunstige forhold for producenterne i tredjeverdenslande. Cochoys eksempel viser, at selve den materielle emballage af fair-trade kaffen også er diskursiv, fordi den forsøger at aktivere overbevisninger om særlige produktionsforhold, således at de involveres i og præger valgsituationen i en bestemt retning. Dvs. mod valget af et produkt frem for et andet lignende produkt (Cochoy 2004, 209-215).

Det afgørende for nærværende undersøgelse er, at mens forbrugernes valg - for både Cochoy og for Miller - involverer sociale, materielle og diskursive relationer, så er valg og valgsituationer for Cochoy distribuerede, og der er ikke et forbrugersubjekt, som konstitueres i valgsituationer. De valg en forbruger tager, involverer også fx emballagen på et produkt, som ikke blot er materiel men også diskursiv. Ligeså vigtigt er det, at det ikke er interessant for Cochoy at skelne mellem et partikulært og

¹¹ Cochoys forståelse af, at valg og valgsituationer er distribuerede skal ikke forveksles med Mols begreber om distribueringer: Valg og valgsituationer er distribuerede, versioner af et multipelt fænomen er nogle gange relaterede via distribueringer.

et generelt niveau: Sociale relationer, materialiteter og diskurser kan overlappe hinanden, og de kan være indlejrede i hinanden. Fx kan en materiel pakke kaffe også være diskursiv og social, når den forsøger at aktivere overbevisninger om levevilkår for mennesker i tredje verdens lande. Cochoy opererer altså hverken med et forbrugerindivid eller et forbrugersubjekt. I stedet kan valg og valgsituationer fortolkes som praksisser, der er socialt, diskursivt og materielt distribuerede. Eller det kan fortolkes som materielt-diskursive praksisser, der altid involverer noget socialt i form af et menneske, som vælger dagligvarer.

I sammenhæng med dansk etnologi var STS - bl.a. Cochoys undersøgelser - vigtige inspirationer i projektet *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* (Instituttet for Fremtidsforskning 2011; Jespersen et al. 2010), som jeg var en del af som studentermedhjælp. Projektet var forankret på Københavns Universitets *Center for Kulturanalyse* (CKA), som udarbejder kulturanalyser, der er rettet mod modtagere uden for den akademiske verden.¹² Coop var en af samarbejdspartnerne i projektet, og det var netop via *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*, at Coop også blev samarbejdspartner i TempoS og specifikt i forbindelse med nærværende projekt.¹³

Projektet *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* forsøgte som helhed at udvikle koncepter for fremtidig internethandel med dagligvarer. CKA's bidrag var at udvikle kulturanalytiske indsigter om eksisterende "indkøbs- og måltidspraksisser" (Jespersen et al. 2010, 4), og at deltage i det tværgående samarbejde med at udvikle koncepter for fremtidens interaktive dagligvarehandel. I projektet udviklede CKA bl.a. syv såkaldte rationaler, der er logikker for eksisterende indkøbs- og måltidspraksisser.¹⁴ Det vigtige i nærværende sammenhæng er, udover at jeg refererer til CKA's undersøgelse flere gange i afhandlingen, at rationalerne kan fortolkes som logikker for praktiseringer af 'de gode dagligvareindkøb', der er socialt, diskursivt og materielt distribueret.

Afrunding

Hvis man følger argumenterne i de tre forskningsfelter adskiller forbrugerbegrebet sig bl.a. ved, at forbrugeren henholdsvis fremstår som 1) et centreret forbrugerindivid i den forretningsorienterede forskning; 2) som et socialt, diskursivt og materielt relationelt forbrugersubjekt, der konstitueres i håndteringer af modsætninger mellem partikulære situationer og generelle diskurser, i Millers antropologiske undersøgelser; og 3) som et socialt, materielt og diskursivt distribueret fænomen, der gøres i materielt-diskursive praksisser, i Cochoys STS-inspirerede forskning.

Fænomenet den loyale forbruger omkring Coop involverer både medarbejdere, der arbejder med data og forsøger at skabe eller øge loyalitet mellem medlemmerne og Coop bl.a. via PlusTilbud og PlusPoint.

¹² <http://centerforkulturanalyse.ku.dk/om/> (27. marts 2014)

¹³ De øvrige partnere var konsulentbureauet Instituttet for Fremtidsforskning og Art-of-Crime, som udvikler computerspil.

¹⁴ Derudover blev der udviklet fire såkaldte analytiske temaer.

Den loyale forbruger involverer medlemmerne, som kan optjene PlusPoint og aktivere PlusTilbud, når de får medlemskortet scannet. Den involverer medarbejderne, fordi de almindelige forbrugere som er medlemmer også er medarbejdere af Coop, og fordi medlemmerne/medarbejderne netop er dem medarbejderne forsøger at gøre til særlig loyale forbrugere. Fænomenet den loyale forbruger involverer altså både data og teknologier, mennesker og sociale relationer mellem mennesker, forskellige diskurser, og en masse forskellige materialiteter - fx medlemskortet og dagligvarer. Derfor er en STS-inspireret praksisografisk tilgang for mig oplagt til at undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksis. Afhandlingens overordnede spørgsmål er derfor; *hvordan gøres loyalitet i materielt-diskursive praksisser?* Jeg udspecificerer mine forskningsspørgsmål i næste afsnit.

Den loyale forbruger som afhandlingens multiple fænomen

Mols feltarbejde i forbindelse med *The Body Multiple* var på ét hospital og i dette hospitals forskellige afdelinger. De forskellige versioner af åreforkalkning i Mols undersøgelse praktiseres i forskellige afdelinger på hospitalet eller i forskellige praksisfelter ("sites") (Mol 2002, 48-51). Jeg har valgt at opdele min undersøgelse i tre forskellige praksisfelter, hvori jeg i afhandlingens tre hovedanalyser undersøger, hvordan der gøres forskellige versioner af den loyale forbruger, og hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres relationer mellem de versioner af den loyale forbruger, medarbejderne praktiserer, og de versioner medlemmerne og medarbejderne praktiserer.

Forskellige versioner af den loyale forbruger praktiseres nødvendigvis flere forskellige geografiske steder, og derfor har jeg en opdeling i praksisfelter, som til dels er mere abstrakt end Mols. Disse tre praksisfelter er følgende: 1) *Medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser* (omkring Coops hovedkvarter) hvor nogle medarbejdere forsøger at praktisere loyalitet ved at generere personlige tilbud og andre økonomiske fordele til medlemmerne. 2) *Medlemmernes indkøbspraksisser* hvor medlemmerne gør versioner af den loyale forbruger, når de anvender medlemskortet, optjener økonomiske fordele og køber relevante tilbud. 3) *Medejerpraksisser* hvor medarbejderne praktiserer versioner af den loyale forbruger specifikt i relation til, at de er medarbejdere af andelsorganisationen Coop.

De to sidste praksisfelter er altså ikke så geografisk distinkte, som afdelingerne på hospitalet er i Mols analyse, og man kan sige, at det første praksisfelt er mere geografisk distinkt fra de to andre, end afdelingerne på Mols hospital. De versioner, der gøres i medarbejdernes tilbudsgenerende praksisser, er undersøgt i Coops hovedkvarter, som er et geografisk sted og en bestemt bygning, hvor ingen detailhandel foregår. Den første hovedanalyse vil dog bl.a. vise, at det ikke er så simpelt, at man kan sige at nogle versioner praktiseres i Coops hovedkvarter, men nærmere praktiseres de omkring Coops hovedkvarter.

Da medlemmerne altid er medejere og omvendt, så er de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og de versioner som gøres i medejerpraksisser, altid mere eller mindre overlappende; det er de samme personer, der både er medlemmer og medejere. Jeg betegner det alligevel som to forskellige praksisfelter, fordi de refererer til to forskellige roller som de almindelige forbrugere kan have. Desuden er medlemmernes praksisfelt der, hvor CoopPlus ligner mange andre loyalitetsprogrammer, og medejernes praksisfelt er der, hvor Coop og CoopPlus adskiller sig fra mange andre virksomheder og loyalitetsprogrammer.

Loyalitet praktiseres i nærværende undersøgelse som relationer mellem Coop og de almindelige forbrugere, der er medlemmer og medejere af Coop. De versioner af den loyale forbruger, som gøres i de tre praksisfelter, skal altså i større eller mindre omfang spille sammen eller fungere i relation til hinanden, for at loyalitet praktiseres. De er med Mols begreber relaterede til hinanden, fordi de er versioner af det samme fænomen, og de må ikke være så meget i konflikt med hinanden, at de relationer, der etableres når loyalitet gøres i praksis, destabiliseres eller at fænomenet helt fragmenteres. I min tilgang gøres loyalitet i praksis når det multiple fænomen den loyale forbruger hænger sammen via tilstrækkeligt stabile relationer mellem forskellige versioner (Mol 2002, 5, 55).

Afhandlingens hovedanalyser vil bidrage til diskussionerne i de tre forskningsfelter, som jeg skitserede ovenfor, ved at vise, hvilket arbejde det kræver at gøre loyalitet i materielt-diskursive praksisser, og ved at vise, hvordan der etableres relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, samt hvilke relationer, som etableres.

Forskningsspørgsmål

På den baggrund vælger jeg at undersøge og diskutere følgende fire forskningsspørgsmål:

- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser ved Coop?
- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser?
- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medejerpraksisser?
- Hvordan gøres loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, og hvilke relationer etableres der, når loyalitet gøres i praksis?

I afhandlingens tre hovedanalyser fokuserer jeg på og diskuterer henholdsvis de tre første forskningsspørgsmål. Det fjerde forskningsspørgsmål er gennemgående for alle afhandlingens analyser. Den første hovedanalyse vil dog hovedsageligt vise, hvordan der etableres relationer mellem de forskellige versioner, der gøres i medarbejdernes praksisser. Den anden og tredje hovedanalyse vil

henholdsvis vise, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem medarbejdernes og medlemmernes versioner (den anden hovedanalyse), og mellem medarbejdernes og medejernes versioner (den tredje hovedanalyse).

Perspektiveringer af den loyale forbruger

Selvom mine ambitioner med denne afhandling er mere beskedne end Millers undersøgelser, der bidrager til 'vores fælles menneskelighed', så berører afhandlingen alligevel en tendens, som er mere eller mindre aktuel i forskellige sammenhænge i Danmark såvel som i dele af den øvrige vestlige verden. Den tendens, som jeg i det følgende vil vise findes, er en tendens til, at man - offentlige myndigheder, virksomheder, organisationer - ønsker eller søger et stadigt større eller øget *samarbejde* mellem forskellige interessenter. Især lader det til at være vigtigt, at brugere, forbrugere, kunder, borgere eller lignende, involveres i forskellige projekter eller tiltag. Forventningen til øget samarbejde lader til at være, at jo flere forskellige parter der kan gøres interesseret, eller involveres som mere eller mindre aktive parter, i noget (fx udviklingsprojekter, forretningsdrift, offentlige service mm.), desto bedre bliver det, der samarbejdes om, for alle involverede parter.

I det følgende vil jeg skitsere, hvordan denne tendens kommer til udtryk, og hvordan nærværende afhandling vil bidrage til debatter i eller af tendensen. Det er dog ikke min intention, hverken her eller i afhandlingen som helhed, at lancere og diskutere en række forskellige forskningsfelter omkring tendensen til stadigt øget samarbejde. Formålet er blot at påpege at tendensen findes, og at afhandlingen kan læses som et kritisk og konstruktivt bidrag til diskussioner i eller af tendensen.

Diagnoser

Den britiske geograf Nigel Thrift har udarbejdet flere diagnoser af aktuel vestlig kapitalisme - bredt forstået som vestlig forretningsdrift - nogle gange under betegnelsen *soft capitalism*, som jeg kommer yderligere ind på senere (2005; 2006). Thrift peger bl.a. på, at forbrugere i stadigt stigende omfang involveres i produktion og udvikling af forbrugsvarer. Det skal ikke forstås som, at forbrugerne står ved samlebåndet, høster kornet eller lignende. Det handler i stedet om, at samarbejde med forbrugerne - fx som interaktioner via IT - i stigende grad er vigtig for virksomhederne i forhold til at udvikle produkter, som nemmere kan sælges, fordi de er bedre end de ville have været uden interaktioner eller samarbejde med forbrugerne (Thrift 2005, 7; Thrift 2006, 287-290). I forbindelse med loyalitetsprogrammer kan man sige at dette realiseres som målrettede tilbud, der er blevet genereret pba. af data om medlemmerne; data som bl.a. genereres når medlemmerne får scannet medlemskortet, hvilket kan fortolkes som udtryk for Thrifts diagnostiske bemærkning om interaktioner via IT.

Betegnelser som '*offentligt-privat-partnerskab*', '*borgerinddragelse*' eller '*brugerinddragelse*' hører man ofte i sammenhæng med forskellige offentlige udviklingsprojekter, hvor samarbejde i form af 'inddragelse' af forskellige interessenter lader til at være en mulighed for at udvikle tiltag eller lignende, som er bedre for alle de involverede parter. Christian Bason, daværende leder af den statslige enhed for innovation *MindLab*, giver nærmest tendensen et navn og et formål i undertitlen på sin bog *Leading Public Sector Innovation - Co-creating for a better society* (2010). Med samarbejde kan samfundet blive bedre for alle lader til at være forventningen.

En anden måde at fortolke logikken i tendensen til stadigt øget samarbejde kan findes i politolog Ove Kaj Pedersens *Konkurrencestaten* (2011). *Konkurrencestaten* kan læses som en diagnose af, hvordan den danske velfærdsstat er under afvikling og erstattes af konkurrencestaten, "der aktivt søger at mobilisere befolkningen og virksomhederne til at deltage i den globale konkurrence" (Pedersen 2011, 12). En del af Pedersens argument er, at alle - befolkningen, private virksomheder og offentlige organisationer - så vidt muligt skal arbejde for at styrke konkurrencestatens internationale konkurrenceevne. Det vigtigste er statens konkurrenceevne i forhold til andre stater, og ikke - som i velfærdsstaten - det "gode samfund" for de enkelte borgere (2011, 32).

Brugerdreven innovation

Brugerdreven innovation er en betegnelse for en mangfoldig række af tilgange til udvikling og innovation ved involverer 'brugere', og betegnelsen var særligt populær i anden halvdel af 00erne (Elgaard Jensen 2012). *Brugerdreven innovation* kan også fortolkes som et udtryk for tendensen om stadigt øget samarbejde, og som nært beslægtet med konkurrencestaten i forhold til et politisk ønske i 00erne om at fremme netop brugerdreven innovation i Danmark. Daværende Økonomi- og Erhvervsminister Bendt Bendtsen annoncerede nemlig i 2006, at 'Danmark skal være verdensmester i brugerdreven innovation'¹⁵ (Elgaard Jensen 2012, 15). Ministerens udsagn var startskuddet til en række projekter, der blev forankret i brugerdreven innovation - bl.a. *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* og forskningsalliancen TempoS, som nærværende projekt er en del af. Disse projekter blev delvist finansieret via forskellige offentlige støtteprogrammer.

Daværende udviklingsdirektør i FORA¹⁶ Jørgen Rosted, udarbejdede i 2005 rapporten *Brugerdreven innovation - resultater og anbefalinger* (2005). Rapporten kan ses som det første betydende indlæg i debatten om brugerdreven innovation i Danmark (Elgaard Jensen 2012, 17). Rosteds argument er, at for at danske virksomheder kan klare sig i en stadig stigende international konkurrence, bør de etablere et øget fokus på "kundeforståelse og afdækning af brugerbehov" (2005, 10): Dem, der skal

¹⁵ Se fx <http://www.cbs.dk/nyheder-arrangementer/arrangementer/brugerdreven-innovation> (27. marts 2014)

¹⁶ Det daværende Økonomi- og Erhvervsministeriums enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse.

anvende eller købe et produkt, en ydelse eller en service, bør involveres i udviklingen af produktet, ydelsen eller servicen.

Året efter Rosteds rapport blev rapporten *Brugerdreven innovation - Baggrundsrapport til et strategisk forskningsprogram* publiceret af den daværende Forsknings- og Innovationsstyrelse (2006). Her defineres brugerdreven innovation således:

Brugerdreven innovation er en tilgang til udvikling af nye produkter, services og organisationsformer, der bygger på en grundlæggende, dialogbaseret udforskning af fremtidige brugeres praksis og behov [...] praksis skal forstås som brugernes "levede liv" (Forsknings- og Innovationsstyrelsen 2006, 7).

Rosteds variant af brugerdreven innovation, eller hvad der kan betragtes som en dansk variant¹⁷ af brugerdreven innovation (Damsholt 2011, 53), adskiller sig fx fra den variant, som personificeres ved den amerikanske økonom Eric von Hippel. Von Hippel kan betragtes som den måske vigtigste forsker inden for den tidlige forskning i brugerdreven innovation (Rosted 2005, 4; von Hippel 2005). Kernen i von Hippels variant af brugerdreven innovation er såkaldte *lead users* (von Hippel 2005, 19-31). Idéen med *lead users* er, at man kan lokalisere brugere, der er særligt innovative, og som tilpasser eller videreudvikler eksisterende produkter. Finder man disse *lead users*, så kan deres idéer anvendes til, at virksomheder kan udvikle produkter, som er bedre for alle brugere - og som sælger mere. Der, hvor Rosteds variant, eller den danske variant, adskiller sig fra von Hippels variant, er, at 'brugerne' ikke nødvendigvis skal være 'ekspertbrugere' som von Hippels *lead users*, og formålet ikke nødvendigvis er at udvikle produkter, som man kan tjene flere penge på. Det kan i stedet være hvem som helst, der anvender eller skal anvende et produkt eller en service i deres 'levede liv', der bør involveres, som det fremgår af citatet ovenfor. Brugerdreven innovation handler i denne danske variant om almindelige menneskers hverdagsliv, hvori produkter eller services skal anvendes, og ikke om særligt innovative brugere, hvis viden kan kapitaliseres (Damsholt 2011, 53).

Det var netop tilfældet i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*, hvor CKA's rolle var at undersøge aktuelle "indkøbs- og måltidspraksisser" (Jespersen et al. 2010, 4) blandt almindelige forbrugere, og ikke særlige 'ekspertbrugere'. STS-forsker Torben Elgaard Jensen analyserer i artiklen *Intervention by Invitation - New Concerns and New Versions of the User in STS* bl.a. CKA's rolle som STS-inspirerede forskere i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*. Elgaard Jensen viser, hvordan CKA forsøgte at lave det, han kalder en "intervention-as-composition", hvor etnologerne forsøgte at skabe "new effects by mediating between previously unconnected actors" (2012, 31). Kompositionen skal forstås som det, at CKA etablerede forbindelser mellem forskellige 'aktører'; dvs. mellem projektpartnerne, der skulle

¹⁷ Der findes utvivlsomt også utallige varianter af 'den danske variant' - se fx Elgaard Jensen 2012.

udvikle koncepter for fremtidens interaktive dagligvarehandel (herunder Coop som ville være den part, der havde mulighed for at realisere et koncept for dagligvarehandel på Internettet), og de eksisterende forbrugere, som på sigt skulle anvende dagligvarehandel på Internettet. Forbindelserne blev etableret som de tidligere nævnte rationaler for indkøbs- og måltidspraksisser (Elgaard Jensen 2012, 23-24). Men Elgaard Jensen viser også at, etnologerne "faced substantial difficulties in holding everything together" (2012, 31). Det viste sig nemlig at være en større udfordring end forventet at etablere disse forbindelser mellem projektpartnerne og forbrugerne via de kulturanalytiske rationaler. Elgaard Jensen viser altså, at samarbejde kan være vanskeligt at etablere, og mere specifikt viser han, hvordan STS-inspirerede forskere kan blive dem, der netop står for at involvere 'brugere' i brugerdreven innovation, og at det ikke altid er lige nemt (Elgaard Jensen 2012, 30-31).

Brugerdreven innovation kan fortolkes som et udtryk for tendensen til stadigt øget samarbejde, fordi det netop handler om at involvere alle parter, eller så mange som muligt af de parter, som på en eller anden måde er relevante for eller berøres af et specifikt samarbejde, tiltag, projekt, produkt- eller serviceudvikling eller lignende.

I et internationalt og emnemæssigt bredere perspektiv har de franske videnskabssociologer Michel Callon, Cécile Méadel og Vololona Rabearisoa udviklet et koncept for eller en diagnose af aktuel vestlig forretningsdrift (i 2002), som de kalder "*The economy of qualities*" i en artikel af samme navn (2002). Forfatterne argumenterer bl.a. for, at der er sket en "intensification of collaboration between supply and demand" (2002, 212). Det skal forstås som, at (for)brugere eller kunder i stigende grad involveres aktivt i produktudviklinger - fx under tilgange som brugerdreven innovation, således at kvaliteterne af forskellige produkter øges for de forbrugere, som skal købe og anvende dem.

Thrifts diagnose *soft capitalism* (2005) ligner *the economy of qualities*, hvor han argumenterer for, at virksomheder i *soft capitalism*, har et "supposedly caring, sharing ethos" (2005, 11), men også at det stadig handler om at drive forretning - der er også nogle "hard edges" (2005, 21). Disse 'hårde kanter' er Thrift gennemgående kritisk over for, og han efterlyser nye forsøg, forskning, tanker eller idéer til, hvordan man kan yde modstand mod de 'hårde kanter' af *soft capitalism* (2005, 17, 21, 46; 2006, 302). For at følge Thrift, kan man sige, at selvom der er en forestilling om, at øget samarbejde er godt for alle involverede parter, så kan det være at samarbejde er bedre for nogle parter, end det er for andre parter. Det kan endda være, at nogle af de parter, som involveres i samarbejde, nærmest bliver udnyttet af andre parter.

Brugerdreven innovation kan også fortolkes i sammenhæng med, at et sofistikeret loyalitetsprogram kan være et værktøj til at øge "kundeforståelser" og afdække "brugerbehov", som en del af litteraturen inden for brugerdreven innovation anbefaler (Rosted 2005, 10). Det kommer til udtryk ved, at de sofistikerede loyalitetsprogrammer kan generere (overvejende kvantitative) data om medlemmerne. Disse data anvendes til at skabe mere loyalitet og bedre økonomiske resultater for de pågældende

virksomheder, bl.a. ved at generere målrettede tilbud som man kan sige bygger på databaserede 'kunde-forståelser' som (måske) 'afdækker brugerbehov'.

Afrunding: Co-op

Man kan sige, at tendensen til øget samarbejde i særlig grad kommer til udtryk omkring Coop og CoopPlus, i forhold til andre detailvirksomheder med loyalitetsprogrammer, fordi medlemmerne også er medejere og ikke blot kunder eller forbrugere. At være medejer antyder et helt anderledes nært forhold end blot at være kunde i en forretning eller medlem af et loyalitetsprogram. Medejere har visse rettigheder og forpligtigelser over for det, de ejer noget af. Og når man ejer noget sammen med andre, så siger det umiddelbart sig selv, at man bliver nødt til at samarbejde omkring det, man ejer i fællesskab. Det vil dog fremgå i et senere kapitel, at det er begrænset hvilke rettigheder og særlig er det begrænset hvilke forpligtigelser, man har over for Coop og de øvrige medejere, når man som medlem også er medejer.

Det er værd at bemærke at navnet Coop, er en forkortelse for *cooperation*, eller Kooperation på dansk, som i nærværende sammenhæng specifikt betyder andelsorganisering, men som mere generelt betyder *samarbejde*. Den oplagte fortolkning af navnet Coop er, at i fællesskab eller i samarbejde mellem virksomhed og medlemmer/medejere kan man gøre noget, som er godt for alle de involverede parter. Men *cooperation* kommer af den samme rod som *cooptation* eller *coopt*, som kan betyde mere eller mindre aggressiv overtagelse af kunder (Axelsen 1997, 123). Som man kan udlede af Thrifts diagnose, så er det ikke nødvendigvis sådan, at samarbejde, eller det jeg betegner *co-op*, er lige godt for alle. Eller som Worthington og Fear argumenterer, så har loyalitetsprogrammer nogle mere eller mindre skjulte sider, der bl.a. handler om, at de også har et forretningsmæssigt formål udover at give økonomiske fordele til medlemmerne (2009).

Mols analyser af åreforkalkning som et multipelt objekt eller fænomen kan også læses som et bud på, hvordan forskellige parter samarbejder omkring at behandle åreforkalkning. Ofte lykkes det netop at undgå, at fænomenet åreforkalkning fragmenterer, og det lykkes ofte at behandle åreforkalkning, eller i hvert fald udfolde logikkerne i de forskellige praksisser (fx undersøge åreforkalkning i et amputeret ben, som på sigt kan forbedre mulighederne for behandling).

På Mols hospital kræver det et arbejde at praktisere versioner af åreforkalkning, og det kræver at arbejde, at etablere relationer mellem forskellige versioner. Det er dog ikke Mols hovedagenda at undersøge dette arbejde, der får åreforkalkning til at hænge sammen som et multipelt objekt. Nærværende afhandling adskiller sig bl.a. her fra Mols undersøgelse, fordi jeg vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, så fænomenet hænger sammen. Mens *co-op* sikkert kan være godt i nogle sammenhænge, så er det ikke sikkert, at det altid er lige godt for alle de parter, der

involveres i *co-op*. *Co-op* kræver at stort og stadigt arbejde at praktisere - i hvert fald når *co-op* kommer til udtryk som loyalitet i praksis omkring Coop.

Kapitel 2: Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop

I dette kapitel, der udgør en kulturhistorisk baggrund for undersøgelsen, vil jeg vise, at der i den kulturhistoriske forskning og andre debatter eller lignende forskning om brugsforeninger og andelsorganisering findes to polære logikker, som på forskellig vis betoner eller fortolker *sammenhænge* mellem *forening* og *forretning* i andelsorganisationer. *Forening* og *forretning* er nemlig begge *nødvendige* elementer i andelsorganisationer (Bager 1992, 77). Den ene logik, som jeg kalder *foreningslogik*, betoner, at forretningen er middel til at kunne have en forening. Foreningen er det vigtigste, og forretningen er mulighedsbetingelsen. Den anden, som jeg kalder *forretningslogik*, betoner, at foreningen er middel til at kunne drive en forretning. Forretningen er det vigtigste, og foreningen er mulighedsbetingelsen.

Coop er en andelsorganisation, der i lang tid mest var kendt som Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), og Coop er ejet af de almindelige forbrugere, som er medlemmer. Medlemmerne er altså også medejere, og Coop er en del af den såkaldte danske 'andelsbevægelse'.¹⁸ Grundidéen i andelsorganisationer er, at det er frivillige sammenslutninger og foreninger, hvor medlemmerne ejer organisationen, som driver en forretning eller virksomhed (Bager 1992, 63).¹⁹ I Coops tilfælde er medlemmerne både medejere af Coop, og samtidig er medejerne dem, som Coop forsøger at gøre til særlig loyale forbrugere eller kunder. Det vigtigste udtryk for medlemskab og medejerskab af Coop er adgang til loyalitetsprogrammet CoopPlus, fordi det er via dette, at medlemmerne opnår de forskellige økonomiske fordele, og det er netop logikken eller forventningen ved Coop, at det er de økonomiske fordele, som skaber loyalitet.

I de første dele af kapitlet præciserer jeg først nogle grundlæggende betegnelser og jeg beskriver, hvordan CoopPlus er indrettet. Dernæst uddyber jeg de to logikker nærmere og diskuterer, hvordan de kommer til udtryk i forbindelse med dele af Coops historie. Jeg vil argumentere for, at man med de to logikker kan udvikle to idealtypiske versioner af den loyale forbruger: Den *foreningslogiske* idealversion, hvor loyalitet først og fremmest er til gavn for *forbrugerne* eller *medlemmerne*, og den *forretningslogiske* idealversion, hvor loyalitet først og fremmest er til gavn for *forretningen*. Kapitlet vil samlet set vise nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop, som danner en baggrund for afhandlingens analyse af, hvordan loyalitet gøres i praksis.

¹⁸ Afhandlingen forholder sig ikke i særlig grad til den såkaldte andelsbevægelse, der antyder brede strømninger og tendenser i samfundet (Bager 1992, 149-152; Drejer 1952; Mordhorst 2005, 57-59). Det vigtige er, at andelsorganisationer både er forretninger og foreninger, og at sammenhængen mellem disse elementer kan fortolkes forskelligt.

¹⁹ Jeg bruger betegnelsen forretning i samme betydning som virksomhed dvs. som en økonomisk organiseret bedrift, og ikke som en butik man kan gå ind i. Butikker er i Coops tilfælde meget centrale dele af forretningen (og virksomheden), men det er ikke det samme.

Betegnelser og fakta

I *Andelsorganisering* udarbejder økonomen Torben Bager (1992) en organisationsanalyse af, hvordan andelsorganisationer struktureres og udvikles i forhold til deres samfundsmæssige omgivelser. Bager tilbyder nogle generelle begreber for andelsorganisationer, hvor de vigtigste er, at andelsorganisationer er kendetegnet ved tre størrelser - *foreningen*, *virksomheden* og *selskabet*. *Andelsforeningen* er sammenslutningen af de medlemmer, der ejer andels*virksomheden*, som er den økonomiske bedrift i organisationen, som man også kan kalde *forretningen*. *Andelsselskabet* er den formaliserede struktur mellem forening og forretning eller virksomhed i forhold til ejernes rettigheder og pligter. Andelsorganisationer har således en dobbeltfunktion i, at de både er *foreninger* og *forretninger*, der er formelt organiseret i *selskaber* eller som har formelle *selskabsstrukturer* (Bager 1992, 62, 77).

De fleste andelsorganisationer i Danmark kan fra omkring gennembruddet for andelsorganisering i 1880'erne skelnes i produktionsorganisationer og forbrugsorganisationer (Bager 1992, 138-142). Forbrugsorganisationer er det, der typisk betegnes *brugsforeninger*, som er kendetegnet ved, at en forening ejer en detailbutik (eller flere butikker), der sælger dagligvarer, som er købt ind i fællesskab til medlemmerne og eventuelt også sælger til ikke-medlemmer (Bager 1992, 137-142). De første brugsforeninger blev etableret i anden halvdel af 1800tallet og ofte af borgerlige filantroper, der rettede brugsforeningerne mod mindre bemidlede arbejdere. Formålet var både at højne livsvilkårene for de mindre bemidlede og skabe mere pålidelige arbejdere. Disse brugsforeninger var 'hjælp-til-selv' tiltag, hvilket vil sige, at medlemmerne som husholdninger skulle blive bedre til at klare sig selv - blive bedre til at 'holde hus' (Pedersen 1995).

Mange af de første produktionsorganisationer var mejerier, der blev etableret i landdistrikterne, fordi det danske landbrug generelt omlagde produktionen fra kornproduktion til produktion af forædlede animalske produkter i slutningen af 1800tallet. Denne produktion krævede forarbejdning på produktionsanlæg, som den enkelte landbruger sjældent selv havde midler til at anskaffe og drive effektivt. Andelsorganisering gjorde det netop muligt for landbrugerne i fællesskab at anskaffe og drive produktionsanlæg på tilstrækkeligt effektive og økonomiske måder (Lidegaard 2011, 44-49; Mordhorst 2005, 57-59).

I andelsorganisationer ejer medlemmerne, som også er medejere, lige store andele af organisationen og deler typisk et eventuelt overskud i form af udbetaling af *dividende*. Dividende beregnes i forhold til hvert enkelt medlems omsætning med organisationen. Dvs. typisk vil alle medlemmer få udbetalt forskellige dividender i forhold til deres økonomiske engagement med andelsorganisationen. Desuden har hvert enkelt medlem én ligevægtig stemme i kontrast til fx aktieselskaber, hvor aktie- eller kapitalandelens størrelse bestemmer stemmens vægt (Bager 1992, 81). Dette beskrives ofte som, at

man i andelsorganisationer "stemmer efter hoveder og ikke efter høveder²⁰" (Mordhorst 2005, 66). Princippet er vigtigt, fordi det betyder, at alle medlemmer er demokratisk og økonomisk lige for hinanden i andelsorganisationer.

Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger

FDB var en andelsorganisation, der blev etableret i 1896 som en fællesforening for eller sammenslutning af ca. halvdelen af landets selvstændige brugsforeninger. Ca. 300 brugsforeninger var fra starten medlem af FDB ud af minimum 600 brugsforeninger i hele landet. I de følgende 20 år kom næsten alle danske brugsforeninger med i FDB.²¹ De 300 brugsforeninger var dog i forvejen samlet i en sjællandsk fællesforening, som bar navnet Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, og i Den jyske fællesforening. De to fællesforeninger fusionerede i 1896 under navnet Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger - dvs. det de fleste danskere kender som FDB (Dollerup 1966, 283-287).²²

At FDB var en andelsorganisation, som var en fællesforening, vil sige, at det var en organisation, der varetog vareindkøb og interesser for de brugsforeninger, som var foreningsmedlemmer af FDB. De personlige medlemmer var medlemmer af brugsforeninger, og mange brugsforeninger var foreningsmedlemmer af FDB. FDB var således en andelsorganisation for brugsforeninger, hvor nogle brugsforeninger som foreningsmedlemmer af FDB gik sammen om at købe ind i fællesskab efter et lignende princip, som de enkelte brugsforeninger var etableret og drevet efter.²³

I 1971 ændres FDB's vedtægter, så FDB kunne drive detailhandel - dvs. fællesforeningen FDB kunne eje detailbutikker (Groes 1978, 41). Vedtægtsændringen skulle officielt muliggøre, at de mange brugsforeninger og sammenslutningen FDB på sigt kunne sammenlægges til én brugsforening - *Danmarks Brugsforening* (DB). Baggrunden var, at stadig flere brugsforeninger havde negative

²⁰ Høveder betyder 'antal kvæg', hvilket svarer til princippet om indflydelse i forhold kapitalandelens størrelse (fx aktier).

²¹ Statistik om antallet af brugsforeninger i slutningen af 1800tallet og starten af 1900tallet er usikker (Bager 1992, 159n1). Der kan dog godt udledes nogle indikationer om forholdet mellem antal brugsforeninger, der var medlem af FDB, og antallet, der ikke var. Det statiske grundlag findes i *Andelsbevægelsen i Danmark* af sekretær i Det Kongelige Danske Landhusholdningsselskab Hans Hertel (1917), i *Brugsforeninger 1866-1896* af historiker Preben Dollerup (1966) og i *Nærbutik og næringslovs-omgåelse* af historiker Poul Thestrup (1986). Hertel og Dollerup baserer deres tal på tællinger af eksisterende brugsforeninger i henholdsvis 1914 og i perioden 1929-37. Hertels tal er derfor en anelse højere end Dollerups, da nogle brugsforeninger må være nedlagt i perioden mellem de to tællinger. Thestrups tal er generelt højere end Hertels og Dollerups tal (Thestrup 1986, 259). Tallene viser dog, at der i 1896, hvor FDB blev etableret, var mellem ca. 600 og 850 brugsforeninger i Danmark (Hertel 1917, 77; Dollerup 1966, 153; Thestrup 1986, 258-259). Hertel tilbyder bl.a. en statistik over antallet af brugsforeninger, der var medlem af FDB i perioden 1896 til 1915. Her fremgår det bl.a., at der ved afslutningen af året 1896 var 310 medlemmerne af FDB, og ved afslutningen af året 1915 var der 1.488. Sammenholdt med Thestrups tal, hvor der var 849 brugsforeninger i Danmark i 1896 og 1.559 i 1915, kan man se, at forholdet mellem brugsforeninger, der var medlem af FDB, og dem der ikke var, stiger fra ca. 37 % til ca. 95 % i perioden 1896 og 1915. Thestrup beregner selv de tilsvarende statistikker til, at 38,4 % af landets brugsforeninger var medlem af FDB i 1896, og 80,2 % i 1907 (Thestrup 1986, 419).

I 1896 var ca. 3 % af landets befolkning medlem af en brugsforening, der var medlem af FDB. I 1914 var det ca. 8 % (Hertels tal sammenholdt med landets befolkning: Hertel 1917, 99 og Danmarks Statistik via Statistikbanken:

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1920> (16. august 2013))

²² <http://fdb.dk/historie/1844-1899> (17. juli 2013)

²³ I dag er Coop også ejet helt eller delvist af brugsforeninger, og af personlige medlemmer af Coop, som ikke er medlem af en selvstændig brugsforening, der er medlem af Coop (Coop 2013).

resultater (Groes 1978, 38). DB blev dog aldrig realiseret, og det kan være, ifølge tidligere handelsdirektør ved FDB Erik Ulriksen, at vedtægtsændringen havde en anden skjult dagsorden (Ulriksen og Bertelsen 2007, 87). Den muliggjorde nemlig fusion af fællesforeningen FDB og Hovedstadens Brugsforening (HB), som på det tidspunkt var landets største brugsforening. Fusionen skete ved årsskiftet til 1973 (Bager 1992, 257; Ulriksen og Bertelsen 2007, 89). HB og FDB fusionerede under navnet FDB, og FDB ejede herefter for første gang egne detailbutikker. Der skelnes herefter mellem A-butikker, der var selvejende brugsforeninger (som typisk var navngivet i forhold til bynavne fx *Esbjerg og Omegns Brugsforening*), der var foreningsmedlemmer FDB, og B-butikker, der var ejet af FDB. Sidenhen kom stadigt flere FDB-ejede B-butikker til, enten ved etablering eller opkøb af enkelte brugsforeninger og senere ved opkøb af butikskæder (Irma og Fakta). Medlemmerne og medejerne som personer var enten medlemmer af selvejende brugsforeninger - A-butikker - eller medlemmer af de FDB-ejede B-butikker.

Coop

I 2001 hører den danske offentlighed for første gang navnet *Coop* i forbindelse med etablering af Coop Norden og Coop Danmark A/S. Coop Norden var organiseret som et aktieselskab og driftsfællesskab ejet af FDB og de norske og svenske søsterorganisationer, henholdsvis Norges Kooperative Landsforening (NKL) og Sveriges Kooperativa Förbundet (KF). Coop Norden ejede altså Coop Danmark A/S og de tilsvarende norske og svenske virksomheder - Coop Norge A/S og Coop Sverige A/S, og foreningerne ejede Coop Norden. Baggrunden for sammenslutningen var ifølge FDB og Coop at styrke den forretningsmæssige position ved at købe ind i fællesskab og spare på driftsomkostningerne (FDB og Coop 2001). FDB var altså *foreningen*, der var medejer af aktieselskabet Coop Norden, men var i selskabsstrukturen adskilt fra virksomheden eller forretningen Coop Danmark A/S (FDB 2009, 5). Coop Danmark A/S drev butikskæderne Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Fakta og Irma. I 2007 blev Coop Norden opløst, da FDB frikøbte og blev eneejer af Coop Danmark A/S. FDB og Coop Danmark A/S var stadig organiseret i et selskab, hvor de var formelt adskilt fra hinanden som foreningen FDB, der var eneejer af virksomheden eller forretningen Coop Danmark A/S.²⁴

I 2013 blev denne selskabsstruktur afskaffet sammen med navnet FDB. Andelsforeningen FDB blev lagt sammen med Coop Danmark A/S i andelsorganisationen Coop amba. Amba er forkortelse for andelsselskab med begrænset ansvar, hvilket vil sige, at medlemmerne kun hæfter for indskuddet - det man betaler for at købe en andel af Coop (som aktuelt er 200 kr.). I Coop amba findes stadig forskellen med A- og B-butikker (selvejende brugsforeninger og Coop-ejede butikker). Ifølge Coop skal sammenlægningen tydeliggøre medlemmernes medejerskab og samtidig fastholde forretningens

²⁴ <http://fdb.dk/historie/2000-2009> (5. juni 2013)

kommercielle fokus (Coop 2012, 4-5). I afhandlingens tredje hovedanalyse, hvor jeg undersøger, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i medejerpraksisser, uddyber jeg, hvordan medejernes såkaldte "andelsforhold" (Coop 2013, 2-3) er en formel juridisk figur for medejerskab. Det vigtige i nærværende sammenhæng er, at Coop er en andelsorganisation og dermed både er en *forretning* og en *forening* af de almindelige forbrugere, der som medlemmer også er medejere af Coop. Jeg anvender gennemgående navnet Coop om den andelsorganisation, der står bag loyalitetsprogrammet CoopPlus, som jeg beskriver nærmere i det følgende, og jeg anvender kun navnene FDB, Coop Danmark A/S og Coop amba, når jeg refererer specifikt til dem. I de historiske diskussioner vil jeg derfor hovedsageligt anvende navnet FDB, mens jeg i afhandlingen som helhed overvejende anvender navnet Coop.

CoopPlus

CoopPlus blev implementeret i løbet af sommeren 2010. Coops butikskæder Kvickly, Superbrugsen og Dagli'Brugsen er med i CoopPlus. Som medlem er man tilknyttet én specifik medlemsbutik - dvs. én butik i én af de førnævnte kæder. Medlemmerne af Coop opnår adgang til en række forskellige fordele via CoopPlus, som jeg vil beskrive nærmere i det følgende.²⁵

Fire typer økonomiske fordele

Der er grundlæggende fire typer økonomiske fordele i CoopPlus: 1) PlusPoint, der kan betragtes som en form for dividende; 2) PlusTilbud, som er personlige tilbud, der er udvalgt til og genereret som tilbud, der er relevante for de enkelte medlemmer; 3) medlemstilbud, som er til alle medlemmer; 4) og partnertilbud, der markedsføres som 'PlusDeal'. Disse fire typer fordele vil jeg beskrive nærmere i det følgende, og desuden vil jeg beskrive den medlemsportal alle medlemmer har adgang til, hvor man bl.a. kan indtaste forskellige oplysninger om sig selv.

PlusPoint

Ved handel i alle de butikker, der er med i CoopPlus, kan man optjene PlusPoint på næsten alle varer,²⁶ og et PlusPoint har en værdi af 0,07 kr. Skalaen for at optjene PlusPoint varierer i forhold til hvor stort et beløb, man har handlet for i en indeværende måned - man starter 'forfra' i hver måned. For de første 500 kr. optjener man ingen PlusPoint - her er man på PlusTrin 0. Herefter opnår man på PlusTrin 1,

²⁵ CoopPlus blev i 2013 omformet til loyalitetsprogrammet Coop - din butik, som indebar mindre ændringer af selve loyalitetsprogrammet. En vigtig ændring er, at alle Coops butikker og butikskæder er med i Coop - din butik. Alt materiale til afhandlingen er indsamlet, mens CoopPlus var det aktuelle loyalitetsprogram, og derfor omhandler afhandlingens hovedanalyser med enkelte undtagelser kun CoopPlus.

²⁶ Man optjener ikke PlusPoint på aviser, tobaksvarer, fyringsolie, benzin, frimærker, billetter, gavechecks, modermælkserstatning, pant og returpant, spil, lotterier eller serviceydelser fra andre virksomheder end Coop, som tilbyder service i Coops butikker - fx Post Danmark.

hvor man optjener et PlusPoint pr. ti kroner, man handler for. Dette fortsætter, indtil man har handlet for 1.000 kr. på en måned, hvor man opnår PlusTrin 2, og optjener to PlusPoint for hver ti kr., man handler for. PlusTrin 3 opnår man efter, man har handlet for yderligere 1.000 kr. og det sidste trin, PlusTrin 4, opnår man efter man har handlet for yderligere 2.000 kr. på en måned.

Procentvis svarer optjening af PlusPoint til, at man på trin 1 får 0,7 % i rabat, på trin 2 1,4 %, på trin 3 2,1 % og på trin 4 2,8 %. Man opnår trin 1 efter at have handlet for 500 kr. i alt, trin 2 efter 1.000 kr. i alt, trin 3 efter 2.000 kr. i alt og trin 4 efter 4.000 kr. i alt på en måned. PlusPoint kan omsættes i Coops internetbutik - Coop.dk, og i nogle perioder kan man betale med dem i de konventionelle butikker.

Alle medlemmer har altså samme lige mulighed for at optjene PlusPoint, der har den samme værdi for alle. Imidlertid favoriserer PlusPoint medlemmer med et forholdsvis højt forbrug i medlemsbutikkerne. Bruger et medlem fx under 500 kr. på en måned, så optjener man ingen PlusPoint, og bruger man over 4.000 kr. på en måned, optjener man forholdsvis mange PlusPoint. Dvs. jo flere penge man handler for i en medlemsbutik, desto flere PlusPoint optjener man i forhold til sit monetære forbrug.

PlusTilbud

PlusTilbud er tilbud, der er målrettede de enkelte medlemmer. Coop udsender mails til medlemmerne bl.a. med PlusTilbud, og det er intentionen blandt de medarbejdere, som er involverede i at generere PlusTilbud, at disse tilbud opleves som særlig relevante for de medlemmer, som modtager dem og derfor køber dem. Det er med andre ord logikken, at PlusTilbud skaber loyalitet, fordi de har særlig lave priser og er særlig relevante for medlemmerne. PlusTilbud er udvalgt til og udsendes til mere eller mindre begrænsede grupper af medlemmer. Dvs. ikke alle medlemmer får de samme PlusTilbud. I hele den første hovedanalyse fokuserer jeg på, hvordan tilbudsgenererende praksisser ved Coop forsøger at praktisere loyalitet ved at generere målrettede PlusTilbud.

PlusTilbud er ofte det medarbejderne kalder 'forstærkede tilbud', som er forstærkede i forhold til den aktuelle tilbudsavis. Dvs. et PlusTilbud er et tilbud med større rabat end den tilbudspris, der er annonceret i en tilbudsavis på det samme produkt på det samme tidspunkt. Andre gange er PlusTilbud tilbud på varer, som ellers ikke er på almindeligt tilbud. PlusTilbud er altid på dagligvarer mange jævnligt køber - fx kartofler, vaskepulver, vin osv. og ikke på fx computere eller fjernsyn, som man typisk køber relativt sjældent. For at aktivere PlusTilbud skal man købe dem i sin medlemsbutik.²⁷

²⁷ Jeg bruger betegnelsen 'aktivere' om handlingen at købe et produkt som et PlusTilbud, dvs. opnå den pris, der er på et specifikt PlusTilbud. Et PlusTilbud aktiveres typisk kun en gang eller et begrænset antal gange, da de kun er gældende i begrænsede perioder - typisk en uge. I *Coop - din butik* kan man vælge at modtage "medlemstilbud kun til dig", der har erstattet PlusTilbud, fra alle kæderne (Kvickly, Fakta, Irma osv.), og man køber de enkelte kæders tilbud i alle kædens butikker.

Det, at alle medlemmer får PlusTilbud, men at det er forskellige tilbud, de får, kan fortolkes som noget, der står i kontrast til den grundidé, at alle er økonomisk lige for hinanden i en andelsorganisation. Både hvad angår PlusPoint og PlusTilbud er medlemmerne ikke principielt lige for hinanden. PlusPoint favoriserer dem, der handler og omsætter relativt meget i Coops butikker, og PlusTilbud er differentierede ved, at nogle af medarbejderne forsøger at generere PlusTilbud til nogle grupper af medlemmer, fordi medarbejderne antager, at nogle tilbud er mere relevante for nogle medlemmer, end de er for andre medlemmer. Alle får dog nogenlunde lige mange PlusTilbud, og med nogenlunde samme procentvis rabat, så man kan sige, at det er form for lige differentiering af medlemmerne.

Medlemstilbud

Til forskel fra PlusTilbud er medlemstilbud både på relativt kostbare produkter - fx computere og fjernsyn, og på almindelige dagligvarer. De relativt dyre produkter forhandles typisk via Coops internetbutik Coop.dk og leveres enten til privatadresser eller til en Coop-butik, hvor bestilte produkter kan afhentes. Enkelte relativt dyre medlemstilbud kan også købes i butikkerne. Medlemstilbud på dagligvarer kan købes af alle medlemmer i de butikker, der fører tilbuddene. Medlemstilbud adskiller sig altså fra PlusTilbud, ved at de ikke er personligt målrettede, men logikken er stadig den samme. Det antages, at PlusTilbud skaber loyalitet, fordi de er særlig billige tilbud kun til medlemmerne.

Partnertilbud - 'PlusDeal'

Coop har en række aftaler med andre virksomheder, hvor medlemmerne kan opnå forskellige rabatter. Coop markedsfører udadtil disse aftaler som 'PlusDeal' og referer internt til dem typisk som partnertilbud. Partnertilbud kan være løbende aftaler om rabat på fx forsikringer og bilsyn, men de kan også være tilbud, som sendes ud via mail til alle medlemmer eller til en begrænset mængde medlemmer. For at aktivere partnertilbud skal man have scannet eller vise sit medlemskort og i andre tilfælde skal man oplyse medlemsnummer ved køb af partnertilbud uden for Coops butikker - fx hvis man køber briller hos Thiele, hvor man kan optjene PlusPoint. Partnerne betaler Coop for at få sendt deres tilbud ud via CoopPlus, og partnerne er på den måde med til at finansiere loyalitetsprogrammet.

CoopPlus-portalen

CoopPlus-portalen er det enkelte medlems 'kontrolpost' for CoopPlus. Ved at logge ind på portalen kan man bl.a. se, hvor mange PlusPoint man har og hvad de er værd; hvor meget samlet rabat man har optjent på PlusTilbud og medlemstilbud; man kan deltage i konkurrencer og undersøgelser; få svar på en række spørgsmål; kontakte Coop; se partner- og medlemstilbud og ændre medlemsbutik.

En for Coop vigtig funktion på portalen er, at medlemmerne kan indtaste forskellige informationer om deres husstandssammensætning bl.a. alder på husstandens personer. Når man melder sig ind, bliver man opfordret til at indtaste disse informationer om husstandssammensætning, og man bliver belønnet med en mængde PlusPoint, hvis man gør det. Disse informationer kan have afgørende betydning for, hvilke PlusTilbud medlemmerne hver især får, hvilket vil fremgå af den første hovedanalyse.

I afhandlingens analyser lægger jeg mest vægt på PlusPoint og PlusTilbud og mindre på medlemstilbud og partnertilbud. Det gør jeg fordi, medlemstilbud og partnertilbud aktiveres relativt sjældent i forhold til PlusPoint, som medlemmer altid optjener, efter de har købt for 500 kr. på en måned. PlusTilbud er særligt interessante i forhold til at undersøge, hvordan loyalitet praktiseres, fordi de er genereret som personligt målrettede tilbud via et sofistikeret loyalitetsprogram. Man kan også sige, at Coop her er særlig 'brugerorienteret' fordi Coop genererer og anvender overvejende kvantitative data om medlemmerne til at forsøge at skabe loyalitet, som det fx efterspørges i litteraturen om brugerdreven innovation (fx Rosted 2005). Den centrale logik i PlusPoint og PlusTilbud er, at PlusPoint og PlusTilbud skaber eller kan være med til at skabe loyalitet, fordi de begge er særlig økonomisk attraktive og fordi PlusTilbud også er udvalgt til de enkelte medlemmer som særlig relevante tilbud.

Foreningslogik og forretningslogik

I det følgende vil jeg vise, at der i nogle debatter om og forskning i andelsorganisering findes det, jeg kalder foreningslogik og forretningslogik, som er to forskellige former for logikker for at fortolke sammenhænge mellem foreningen og forretningen i andelsorganisationer. Som det vil fremgå nedenfor, betoner de første undersøgelser af andelsorganisationer, som er fra starten af 1900tallet, typisk en foreningslogik. Virksomhedshistoriker Mads Mordhorst beskriver i artiklen *Andelsbevægelsen mellem national identitet og globalisering* (2005) denne tidlige litteratur som en, der altid er positiv og som altid betoner, at andelsbevægelsen er en moralsk bevægelse, der danner mennesker gennem fx oplysning og undervisning. Det er også vigtigt at bemærke, at de første undersøgelser ofte var udarbejdede af personer, som var dybt involverede i andelsorganisationer eller interesseorganisationer. De kan således have haft en interesse i at præsentere andelsorganisering på særlig positive måder (Mordhorst 2005, 61). I den brede danske offentligheds opfattelse af andelsorganisering er det også en foreningslogik, der er fremherskende; at forretningen er (eller bør være) middel til at have en forening, hvilket jeg uddyber nedenfor. Den nyere forskning har et mere nuanceret syn på sammenhænge mellem forretning og forening i andelsorganisationer, end den tidlige litteratur har. Disse diskussioner er emnet for det følgende.

Foreningslogik og forretningslogik er mine egne betegnelser. I den nyere forskning findes dog lignende betegnelser, men der er ikke nogen gennemgående enighed om dem. Mordhorst skelner fx overordnet mellem "national identitet og globalisering" (2005). Bager skelner med følgende skiftende betegnelser "pragmatisk-instrumentel" vs. "politisk-ideologisk", "pragmatiske og ideologiske andelsorganisationer" og "noget [...] pragmatisk og apolitisk" vs. det "ideologiske og politiske", og nogle gang blot "forretning" vs. "forening" (1992, 61, 67, 79, 222), hvor sidstnævnte betegnelser også kan findes hos historiker Jørgen Fink (2008, 4). Jeg anvender foreningslogik og forretningslogik som betegnelser for, hvordan sammenhænge mellem foreningen og forretningen i andelsorganisationer kan fortolkes.

Foreningslogik

Fortolkninger med en foreningslogik betoner, at andelsorganisationens *forening* er det vigtigste, og at forretningen er et middel til at tjene foreningens formål. I Coops vedtægter fremgår det fx, at Coops foreningsmæssige formål bl.a. er at fremme "forbrugerpolitiske" mærkesager og "bæredygtig samfundsudvikling", der altså er Coops formål som forening, og desuden også "sikre eksistensen af en landsdækkende medlemsfordelsordning", hvor sidstnævnte i perioden 2010-2013 var loyalitetsprogrammet CoopPlus (Coop 2013, 1).

Sekretær i Det Kongelige Danske Landhusholdningsselskab Hans Hertel udarbejdede i 1917 *Andelsbevægelsen i Danmark* (1917), som er en af de første undersøgelser af den danske andelsbevægelse. I nedenstående citat forklarer han, hvordan 'danskeren' har et særligt anlæg for andelsorganisering. Hertels argument er, at andelsbevægelsens succes i Danmark på den ene side skyldes landets geografiske homogenitet og;

"[d]ernæst bunder Andelsbevægelsens enestaaende Trivsel hos os for en væsentlig Del i vor Nationalkarakter. [...] Hvilke Forskelligheder der end er paa den alvorlige og sindige Jyde, den livlige Fynbo og den fornøjede Sjællænder, det er dog kun en Afskygning af den samme Nationalkarakter. Det jævne, aabne Sletteland, der er Danmark, Skov, Mark og Hede, alt jævnt og ligeud, har givet Danskeren den ham medfødte Ligevægt og Jævnhed i Sind og Tanke [...]. Den planmæssige fælles Ordning af Arbejdet mod et fælles Maal ligger godt for Danskeren med hans Fællesskabsfølelse og demokratiske Tankegang" (Hertel 1917, 563).

Hertels beskrivelse af andelsbevægelsens succes i Danmark er en nærmest nationalromantisk fortolkning, hvor landskabet og 'danskerens' fællesskabsfølelse og demokratiske tankegang har været særlig gunstig for andelsbevægelsen og andelsorganisering - på trods af mindre forskelle i befolkningen. Beskrivelsen er nok overdreven i forhold til, hvordan den brede danske opfattelse af

andelsbevægelsen og andelsorganisering er i dag, men den fortæller om andelsorganisering som noget andet og meget mere end ren forretnings- og virksomhedsdrift. Andelsbevægelsen eller andelsorganisering fremstår i eksemplet som noget særligt, der bygger på noget særegent dansk. Det skal dog også bemærkes, at den sidste sætning i citatet viser, at for Hertel har andelsorganisering også et konkret formål i forhold til, at få en bedrift - fx en brugsforening eller et mejeri - til at fungere som forretning eller virksomhed. Arbejdet skal nemlig planlægges, så det kan udføres optimalt, og at gøre det i fællesskab er særlig nærliggende for danskere ifølge Hertel.

I dag kan man også mene, at der findes en bred folkelig forståelse af, at den danske andelsbevægelse bygger på 'fællesskab', 'enighed' og 'demokratisk lighed', som etnolog Palle Ove Christiansen og historiker Uffe Østergård i en til tider ironisk fremstilling af 'danskhed' påpeger i artiklen *Folket, landet og nationen?* (1992). Christiansen og Østergård er dog ikke enige i en sådan udlægning af andelsbevægelsen, fordi det ifølge dem kun var for nogle, at den gjorde sig gældende - navnlig de bedrestillede bønder (i forbindelse med produktionsorganisationer). Christiansen og Østergård peger på, at nok gik nogle producenter sammen om at etablere andelsorganisationer, men det var ikke for fællesskabets eller for demokratiets skyld. Det var først og fremmest for at realisere *egne* mål, som var at sælge de produkter, man fremstillede, og sælge dem til den for producenterne bedste pris (1992, 37-38). I en analyse af danske andelsmejerier kalder Fink med en lignende analyse den forståelse af andelsbevægelsen, som fx Hertel overvejende repræsenterer, for en national myte (2008). Det er noget mange danskere tror på i dag, men det er en myte - altså uden reelt indhold ifølge Fink.

Foreningslogik kan også forstås i sammenhæng med 1800tallets folkelige bevægelser, særlig grundtvigianisme, navngivet efter teologen Nikolai Frederik Severin Grundtvig. Grundtvig talte for opbygning af en 'national identitet' blandt landbrugerne i form af selvbevidsthed, evner til at hjælpe sig selv og ansvar for sit eget virke. Grundtvigianismen kom særlig til udtryk gennem oplysnings- og uddannelsesarbejde, hvor de danske højskoler indtager en central position (Christiansen og Østergård 1992, 38-40). En vigtig person i denne sammenhæng er daværende højskoleforstander på den grundtvigianske Askov Højskole, og i perioden 1927-1959 formand for FDB's repræsentantskab²⁸, Jens Therkelsen Arnfred. Arnfred forklarer andelsorganisationer således:

"Andelsforeningen er et samarbejde paa økonomisk omraade til fælles fordel. Et andelsforetagende, der ikke kan betale sig for de mange, har ingen rigtig mening. Men det viser sig, at skal dette samarbejde lykkes, da kræver det en vid horisont, en vis vid forstaaelse hos deltagerne" (Arnfred 1952, 29).

²⁸ Repræsentantskab er i denne sammenhæng et indirekte demokratisk valgt organ, der vælger FDB's bestyrelse.

Arnfred kritiserer et liberalt syn på virksomhedsdrift, hvor den enkeltes ønske om egen vinding af egen drift er det vigtigste. I modsætning hertil mener Arnfred, at det er, når foreningen, som et *fællesskab* af flere personer med økonomiske - dvs. forretningsmæssige - interesser, bliver målet, og ikke den umiddelbare *personlige* vinding, at andelsorganisationer udmærker sig (1952, 30, 37). Men det kræver, at medlemmerne har forståelse for, at organisationen er til for fællesskabets bedste, i modsætning til den enkeltes bedste. Det var ifølge Arnfred i forbindelse med den slags oplysning eller budskaber, at højskolerne indtog en central rolle i forhold til andelsbevægelsens succes i Danmark (1952).

Et formål med at etablere andelsorganisationer var altså også, som det fremgår af citaterne af Hertel og Arnfred, at drive forretning. Men for Arnfred og Hertel, og ligeledes for FDB's første formand (i perioden 1896-1913) Jens Severin Jørgensen, var det dog ikke det vigtigste. For Severin Jørgensen var det;

"vigtigste og betydningsfuldeste er at løfte befolkningen til et højere moralsk stade, at gøre andelsforeningernes medlemmer til dygtigere og selvstændigere og frem for alt bedre mennesker" (Severin Jørgensen citeret i Mordhorst 2005, 61).

Når det vigtigste er at skabe 'bedre mennesker', så må man sige, at det åbner for en ret bred fortolkning af, hvad det vil sige, og hvordan det bør gøres - men det er under alle omstændigheder noget positivt for Severin Jørgensen. Dygtigere og selvstændigere mennesker er netop mennesker, som i højere grad kan klare sig selv - 'holde hus' på en effektiv måde, og som derfor bedre kan være effektive arbejdere eller producenter, eller som på anden måde bedre kan deltage i og bidrage til et samfund frem for det modsatte (Bager 1992, 81; Pedersen 1995). Andelsorganisationer blev altså ikke etableret i ren altruisme, men nærmere som en sammenhæng mellem, hvad man kan kalde samfundsmæssige interesser, og de enkelte medlemmers hushold.

Fortolkninger af andelsorganisationer, der bygger på en foreningslogik, kan betyde, at der opstår det, Mordhorst kalder en "erindringspolitisk stiafhængighed" (Mordhorst 2005, 62). Det betyder, at uanset om andelsorganisering er udtryk for en form for mere 'moralisk' måde at drive virksomhed på - et hensyn til en forening - eller om det er en myte, som Fink argumenterer, så kan *idéen* om, at det er tilfældet have stor betydning for den brede offentligheds opfattelser af både historiske og nutidige andelsorganisationer. Som en erindringspolitisk stiafhængighed har den historiefortælling, der er konstrueret, fx gennem udsagn som Hertels, Arnfreds og Severin Jørgensens, konsekvenser for, hvilke muligheder og begrænsninger andelsorganisationer har i dag: Den 'sti' andelsorganisationer kan følge, er afhængig af fortolkninger af historien. Og det er erindringspolitisk, fordi fortolkningerne handler

om, hvordan andelsorganisationer er forpligtigede over for foreningen og ikke blot på et økonomisk niveau men også på et moralsk - fx ved en forpligtigelse om at skabe 'bedre mennesker'.

Mordhorst argumenterer også for, at når der tales om en bevægelse - andelsbevægelsen, så antyder bevægelse noget folkeligt og positivt, som er mere end blot at drive forretning. Uanset om det måske er en national myte, så kan fortællinger om andelsbevægelsen som en moralsk bevægelse alligevel have betydning for, hvordan andelsorganisationer og andelsbevægelsen i dag kan opleves som nogle og noget, der er knyttet nogle særlige moralske eller etiske forventninger til (Mordhorst 2005).

Når andelsorganisationer fortolkes med en foreningslogik, bliver forretningen et *middel* til at nå *foreningens* mål, som ikke blot er økonomiske mål. Det er vigtigere og 'højere' mål - fx mere selvstændige mennesker, eller i Coops tilfælde at fremme bl.a. 'forbrugerpolitiske' mærkesager, 'bæredygtig samfundsudvikling' og sikre forskellige økonomiske fordele til medlemmerne. I en foreningslogik er *forretningen til for foreningens skyld*. I fortolkninger af andelsbevægelsen med en foreningslogik kan andelsorganisering fortolkes som et moralsk, etisk eller idealistisk anliggende, hvor foreningen af medlemmer er det vigtigste at tilgodese for andelsorganisationen.

Forretningslogik

Den nyere historieforskning, som i det følgende overvejende personificeres ved Mordhorst, Fink samt forfatterparret Christiansen og Østergård, har en mere nuanceret eller en mere metafortolkende tilgang til, i forhold til den tidlige litteratur, hvordan andelsorganisationer og historien omkring andelsbevægelsen kan fortolkes. Det er mere *forholdet* mellem tilgange eller fortolkninger, der svarer til det, jeg kalder foreningslogik og forretningslogik, som diskuteres. En væsentlig forskel til den tidlige forskning er altså, at den nyere forskning også betoner, at andelsorganisationer *både* er *forretninger* eller *virksomheder*, som skal fungere på almindelige markedsvilkår og skabe overskud, *og* at de er *foreninger*, som er en forudsætning for andelsorganisering, uanset hvad foreningens formål er. Det jeg betegner som en forretningslogik er, at det er forretningen i andelsorganisationer, som er det vigtigste, og foreningen er midlet til, at drive en forretning.

Ifølge Christiansen og Østergård var det de tidlige andelsmejeriers succes, der gjorde, at andelsorganisationsformen bredte sig til andre nye organisationer - herunder brugsforeninger (Christiansen og Østergård 1992, 38).²⁹ Christiansen og Østergård fokuserer på produktionsorganisationer og bemærker, at på trods af;

²⁹ Det kan tilføjes at Bagers gennemgående argument er, at andelsorganisering ikke er opfundet på et bestemt sted eller tidspunkt, hvorfra principperne har spredt sig, men i stedet, at andelsorganisering er et svar på bredere udviklinger, som har gjort andelsorganisering oplagt i mange forskellige sammenhænge. Principperne for andelsorganisering er ifølge Bager således opfundet igen og igen mere eller mindre uafhængigt af hinanden i nogenlunde samme tidsperiode som svar på de samme typer udfordringer (Bager 1992, 137-159).

"landbrugets insisteren på, at dets andelsforetagender hviler på et helt andet ideologisk grundlag end "rigtige" kapitalistiske firmaer, er de i deres produktionsprincip lige så kapitalistiske som de privatejede mejerier og slagterier" (Christiansen og Østergård 1992, 38).

Forfatterens agenda er ikke her at diskutere, hvad kapitalisme er, eller hvordan kapitalisme skal defineres. Argumentet er i stedet, at landbrugets andelsorganisationer drives efter et princip, hvor hver landbruger ønsker at producere billigst muligt, og sælge for den højest mulige pris, og er dermed nøjagtig som 'kapitalistiske' firmaer, hvilket står i kontrast til fortolkninger med en foreningslogik. Christiansens og Østergårds fokus er overvejende på produktionsorganisationer, og de antyder, at fortolkninger med en foreningslogik er konstruktioner, som nærmest skjuler andelsorganisationernes virkelige dagsorden - at tjene penge. Der er blot intet principielt forkert i at have en andelsorganisation, hvor foreningens formål er at tjene penge (Bager 1992, 68). Men det står i kontrast til den brede danske offentligheds fortolkninger med en foreningslogik, hvor andelsorganisationer tilskrives nogle særlige moralske forpligtigelser.

Mordhorst og Fink analyserer begge, hvordan historien omkring det danske andelsmejeri Arla³⁰ har betydning for Arlas aktuelle muligheder og begrænsninger for at drive og ekspandere forretningen - dvs. øge omsætning og profit. De to analyser står i kontrast til hinanden i forhold til, hvilken betydning, den brede offentlige opfattelse af Arla som en andelsorganisation, har og har haft for Arlas muligheder for at udvikle og udvide forretningen.

Mordhorsts argument i artiklen *Andelsbevægelsen mellem national identitet og globalisering* er, at for Arla har det at virksomheden er en andelsorganisation, og dermed kan forstås som en del af andelsbevægelsen, udviklet sig til et problem for Arla. Problemet består i en folkelig modstand, som finder sit grundlag i en fortolkning af Arla med en foreningslogik, hvor det forventes, at Arla driver en særlig moralsk eller etisk virksomhed. Arla udkonkurrerer nemlig andre mindre mejerier og nærmer sig monopolstatus, og det er ikke i god overensstemmelse med fortolkninger af andelsorganisationer med en foreningslogik, som en særlig moralsk type organisationer og virksomheder. Det paradoksale, som Mordhorst peger på, er, at Arla selv har været med til, bl.a. via markedsføring, at iscenesætte sig som en andelsorganisation med specielle moralske værdier. Men når virksomheden vokser sig 'for stor', bliver fortællingen et problem for Arlas fortsatte ekspansion, fordi den stadigt ekspanderende virksomhed ikke kan vise hensyn til små producenter. Andelsorganisering kan blive offer for sin egen succes, hvis forretningens succes vækker en folkelig modstand, der oftest vil bygge på en foreningslogik (Mordhorst 2005).

³⁰ Stort dansk andelsmejeri - også i international målestok.

Finks artikel *Mælk, monopol og myte* (2008) er et modsvar til Mordhorsts artikel. Fink er enig med Mordhorst i, at fortællingerne om andelsbevægelsen, der kan forstås som fortolkninger med en foreningslogik, nok har muliggjort offentlig kritik af Arla, men han argumenterer også for, at det næppe har haft større betydning for Arlas ekspansion. De andelsmejerier, der i dag er sammensluttet i Arla, blev etableret af landbrugere, der skulle sælge deres mælkeprodukter, og for dem var det ifølge Fink alene formålet at drive en forretning. De fortolkninger, der handler om at andelsorganisationer er eller bygger på et specielt fællesskab, eller har særlige moralske forpligtigelser, betragter Fink som nationale myter i forbindelse med andelsmejerierne og specifikt i forbindelse med Arla. Arla har ifølge Fink udviklet sig og ekspanderet uafhængigt af offentlighedens eventuelle opfattelser af eller forventninger om moralske tiltag og forpligtigelser.

Det har ikke været min hensigt at afklare, hvem af Mordhorst og Fink der ville have 'ret' i forhold til Coop. Argumentet er i stedet, at andelsorganisationer er *virksomheder og forretninger*, og at de skal fungere som forretninger på almindelige vestlige markedsvilkår. Andelsorganisationer har en selskabsstruktur, som er anderledes end andre virksomheder - fx aktieselskaber eller enkeltmandsvirksomheder, men i en forretningslogik har andelsorganisationer ikke principiel særegenhed, der gør dem til mere 'moraliske' virksomheder. Det særlig moralske ved andelsorganisationer er, når man også taler om 'andelsbevægelsen'. I den sammenhæng opstår muligheden for forskellige fortolkninger af sammenhænge mellem foreningen og forretningen - det jeg kalder foreningslogik og forretningslogik.

Afrunding

De to logikker står i kontrast til hinanden i den forstand, at fortolkninger med en foreningslogik betoner, at *forretningen er til for foreningens skyld*, og fortolkninger med en forretningslogik betoner, at *foreningen er til for forretningens skyld*. Det er ikke det samme som, at det kun handler om foreningen i en foreningslogik og forretningen i en forretningslogik. Det er forskellige logikker for at fortolke sammenhænge mellem forening og forretning.

Det er muligt, at foreningslogik ikke spiller - eller ikke bør spille - en rolle i undersøgelser af udviklinger af produktionsorganisationer, som Fink argumenterer (i forhold til Arla), men den er uomgængelig, når fokus er på, hvordan andelsorganisationer opleves af den brede danske offentlighed, som er Mordhorsts hovedagenda. Når de almindelige forbrugere også er organisationens *medejere*, som i Coops tilfælde, så er foreningslogik formentlig uomgængelig, da foreningslogiske fortolkninger er de mest almindelige fortolkninger i den brede offentlighed af andelsbevægelsen og andelsorganisationer. Det ændrer dog ikke på, at Coop også er en forretning, der skal fungere på almindelige markedsvilkår.

FDB og dividenden

I det følgende vil jeg skitsere en debat og udvikling omkring FDB og dividende i forbindelse med den såkaldte 'dividendepause'. Debatten viser en konflikt mellem en foreningslogik og en forretningslogik. Desuden skitserer jeg i det følgende nogle af de tidligere varianter af FDB's og Coops ikke-sofistikerede loyalitetsprogrammer, der leder op til implementeringen af CoopPlus i 2010.

Debatten personificeres i nærværende sammenhæng ved den tidligere chefredaktør ved FDB's forbrugerpolitiske magasin Samvirke³¹ Aage Büchert³² og dele af hans bog med den sigende titel *Forræderiet mod en god idé* (1992), og tidligere førstedirektør ved FDB Ebbe Groes og dele af hans bog *Glimt fra et halvt århundrede* (1978). Disse to værker har en karakter som personlige fortællinger, synspunkter eller debatindlæg, og netop derfor viser de debatten som noget mere eller mindre folkeligt. Det er dog stadig synspunkter fra personer med indgående kendskab til FDB's historie og virksomhedsdrift. Disse synspunkter - særligt Bücherts - der overvejende er en fortolkning med en foreningslogik, kan have betydning for, at der opstår det, Mordhorst kalder en erindringspolitistik stiafhængighed, fordi det er mere eksoteriske fortolkninger end fx Bagers organisationsanalyse, som bl.a. forholder sig til FDB (1992).

Dividende og dividendepausen fra 1975

Generelt har andelsorganisationer - herunder brugsforeninger - typisk udbetalt dele af et konstateret overskud efter forskellige bestemte procentsatser, hvilket er det man betegner dividende (Bager 1992, 183; Drejer 1952). Øvrige dele af et overskud henlægges til konsolidering eller anvendes til forskellige former for støtte til samfundsmæssige tiltag (fx støtte til idrætsforeninger, undervisning osv.), som ikke er direkte relaterede til andelsorganisationens kerneforretning (Dollerup 1966, 51). I Coops tilfælde er det fx de tidligere nævnte 'forbrugerpolitiske' mærkesager. Det er til dels det Büchert kalder for "den ægte dividende" (1992, 62), hvilket jeg uddyber i det følgende.

Dividenden i FDB var lidt men afgørende anderledes, og det var et vedtægtsmæssigt krav, at brugsforeninger, der ønskede medlemskab af FDB, implementerende FDB's form for dividende. Det afgørende er, at FDB's dividende blev beregnet *alene* som en funktion af de *enkelte* medlemmers indkøb og ikke i forhold til et konstateret overskud (Büchert 1992, 56).³³ Konsekvensen af det er, at et

³¹ <http://samvirke.dk/> (9. august 2013)

³² Büchert blev bortvist fra FDB for illoyalitet i 1989, og fik senere erstatning fra FDB. (<http://www.kristeligt-dagblad.dk/mennesker/rundt-i-dag-1799> (5. august 2014)). Bücherts fortolkninger kan således nemt have været påvirket af hans forhold til FDB.

³³ Denne vedtægtsmæssige bestemmelse er også gældende for Coop amba (Coop 2013).

eventuelt underskud alligevel betød, at der skulle udbetales dividende, i modsætning til hvis dividenden var udregnet på baggrund af et konstateret underskud.³⁴



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Dagli'Brugsen i den lille nordjyske provinsby Mou var i 2011 en af de butikker, der udbetalte dividende til egne medlemmer - dvs. medlemmer, der var medlem af netop denne Dagli'Brugsen (som altså er en A-butik). I 2012 blev der udbetalt dividende til 26.000 medlemmer ud af 1,3 mio. medlemmer.³⁵

Da det netop ofte var tilfældet, at den dividende, som skulle udbetales, var større end virksomhedens økonomiske resultat, blev det besluttet at indføre en såkaldt dividendepause i FDB's butikker (dvs. B-butikkerne) i 1975 (Groes 1978, 41). I de første årtier efter etableringen af FDB i 1896 steg dividendeprocentsatsen generelt (Drejer 1946, 124), mens dividenden fra omkring anden verdenskrig er faldet for at - alt efter fortolkning - at blive afskaffet med dividendepausen. Afskaffet fordi dividendepausen ikke siden er blevet ophævet, dvs. dividende er ikke siden blevet genindført, men der blev dog i 1996 indført en såkaldt medlemsbonus, der, ligesom PlusPoint i forbindelse med CoopPlus, kan fortolkes som en form for dividende, fordi de udbetales som monetære værdier (Bager 1992, 183; Büchert 1992, 56-57).

³⁴ Det har ikke været muligt at finde det præcise årstal for indførelsen af denne form for dividende i FDB, eller afklare om det altid har været sådan. Men da FDB byggede på eksisterende brugsforeninger, hvor dividende som funktion af medlemmets indkøb og et konstateret overskud har været det typiske, er det nærliggende at tro, at den dividende, der blev afskaffet i 1975, også er indført på et senere tidspunkt end med oprettelsen af FDB. Et bud er 1926, hvor det ikke længere er påkrævet at medlemmer af brugsforeningerne, der er medlem af FDB, hæfter for brugsforeningen med solidarisk ansvar, dvs. med hele deres personlige formue (Thestrup 1986, 432). Når medlemmerne herefter ikke hæfter solidarisk for et underskud, er det nærliggende, at reglerne for deling af overskud også er blevet ændret.

³⁵ <http://coopforum.dk/nyheder/26000-medlemmer-faar-dividendecheck> (5. juni 2013)

'Den ægte dividende', FDB's dividende og den senere medlemsbonus har den lighed med hinanden, at det var kontante udbetalinger af beløb, hvis størrelse var en funktion af det enkelte medlems omsætning med FDB. Man kan sige det samme om PlusPoint, udover at den værdi PlusPoint har, kun kan omsættes i Coops butikker. Men der var også en central forskel, nemlig den at 'den ægte dividende' også udregnes som en funktion af andelsorganisationens eventuelle overskud, dvs. af *alle* medlemmernes omsætninger med andelsorganisationen. I kontrast hertil var FDB's dividende og medlemsbonus en funktion, der kun var afhængig af det samlede beløb de *individuelle* medlemmer omsatte for i butikkerne.

Den idé, Büchert i *Forræderiet mod en god idé* (1992) mener er blevet udsat for et forræderi, er, at overskuddet ikke deles som udbetaling af 'den ægte dividende' eller anvendes i - ifølge Büchert - nævneværdigt omfang til forskellige samfundsmæssige tiltag. En af Bücherts hovedanker er, at FDB, pga. det han mener var dårlig ledelse, der har medført dårlige resultater, var nødsaget til at afskaffe dividenden, som han betragter som afgørende i en andelsorganisation. Büchert kritiserer altså at FDB afskaffede dividenden med den såkaldte dividendepause, og at den dividende, der trods alt blev udbetalt før den blev afskaffet, ikke var 'den ægte dividende' (Büchert 1992, 54-62).

Man kan sige, at Büchert udlægning af FDB's dividende er en kritik, der er baseret på en foreningslogik. For Büchert er den vigtige forskel mellem 'den ægte dividende' og FDB's dividende, at den første er deling af et *konstateret* overskud, som medlemmerne har oparbejdet i *fællesskab*. 'Den ægte dividende' kan nemlig ikke udregnes, udbetales eller anvendes før regnskabet er afsluttet. Det er ikke vigtigt for Büchert, at der faktisk bliver udbetalt dividende kontant til medlemmerne, men det afgørende er, at det overskud, der er opbygget i fællesskab, også kommer forbrugerne til gavn. Det kunne ifølge Büchert fx også ske ved at bruge overskuddet til "sociale, kulturelle og samfundspolitiske formål", der både kan komme medlemmerne til gavn, i form af kurser eller koncerter, eller komme andre til gavn fx i form af humanitær bistand (Büchert 1992, 55).

Groes har en anden fortolkning af dividendepausen, og det var en af hans sidste handlinger som førstedirektør at indføre dividendepausen. I midten af 1970erne konkluderede Groes, at FDB's butikker i mange tilfælde ikke havde et overskud, der kunne dække den dividende, der skulle udbetales (Groes 1978, 41). Groes var opmærksom på, at "Sonne vil vende sig" ved indførelse af dividendepausen, men også at "økonomiske kendsgerninger er hårde krabater" (Groes 1978, 42). Det er en fortolkning med en foreningslogik, når Groes refererer til præsten Hans Christian Sonne, der i 1866 i Thisted etablerede det, der er almindeligt anerkendt som den første brugsforening i Danmark, som et hjælp-til-selvhelp tiltag for mindrebemidlede forbrugere. Dividendepausen er i denne foreningslogik et brud med en grundlæggende idé i brugsforeninger, nemlig at overskuddet skal fordeles til medlemmerne i form af dividende og anvendes til at danne 'bedre mennesker'. Men en forretningslogik 'vinder' for Groes over dette argument pga. økonomiske omstændigheder. For Groes

var det vigtigere (eller nødvendigt), at forretningen præsterede, og det blev på foreningens bekostning - dvs. på bekostning af dividende og forskellige 'sociale, kulturelle og samfundspolitiske' tiltag, som er vigtige for Büchert.

Groes' fortolkning af dividendepausen bygger overvejende på en forretningslogik. Dividendepausen var for Groes en løsning på et problem for *forretningen* - at der sjældent var noget overskud at udbetale dividende af. For Büchert var det derimod et 'forræderi mod en god idé', fordi det ikke kun var et spørgsmål om, at forretningen ikke præsterede overskud, men fordi det, efter hans overbevisning, skyldtes dårlig ledelse, at det ikke var muligt at udbetale dividende.

Debatten omkring dividenden viser, hvordan de to logikker har været anvendt i fortolkninger af FDB's udvikling og beslutninger. Hvis man definerer dividende som 'den ægte dividende', så er dividendepausen stadig aktuel, og hvis man definerer dividende som en udbetalinger til medlemmerne alene i forhold til deres individuelle omsætninger med organisationen, så varede dividendepausen indtil 1996, hvor en såkaldt medlemsbonus blev indført.

Afrunding: Nyt loyalitetsprogram og medlemsbonus i 1996

Büchert forudsiger i 1992, at det er sandsynligt, at "fremtidens brugsmedlem med et plastickort i hånden via de elektroniske kasse-terminaler skal have en rabat, der evt. vokser procentvis med stigende købsbeløb pr. år" og at "[m]ed andelsprincippet om dividende har systemet intet at gøre. Det er et rent markedsføringstiltag" (Büchert 1992, 61). Igen er det 'den ægte dividende', Büchert refererer til som et princip.

I 1996 indføres netop et loyalitetsprogram under den interne betegnelse FDB96³⁶, der på baggrund af et plastickort, der skulle scannes ved kassen, gav medlemmerne to procent medlemsbonus på alle indkøb.³⁷ FDB96 blev omformet i 2002 til at give 4 % medlemsbonus på FDB's egne produkter og i 2007 til at give særlige tilbud til medlemmerne (FDB 2007, 12), der med implementeringen af CoopPlus i 2010 blev erstattet af PlusPoint, PlusTilbud og de øvrige tidligere beskrevne fordele.³⁸

Det kan diskuteres, om medlemsbonus er udtryk for de grundlæggende idéer om dividende i brugsforeninger. I Bücherts foreningslogik vil medlemsbonus ikke kunne betragtes som dividende, fordi den ikke tilfalder og skabes af et fællesskab, men alene beregnes ud fra det individuelle medlems handel med FDB uafhængigt af virksomhedens økonomiske resultat (Bager 1992, 244-247). I andre fortolkninger (der ikke nødvendigvis bygger på en forretningslogik) kan medlemsbonus betragtes som en form for dividende. Det vil dog ikke være som en del af et konstateret overskud, men som en slags

³⁶ FDB96 havde ikke noget navn i stil med CoopPlus - man var blot medlem af FDB.

³⁷ Refererer til personlige samtaler med medarbejdere ved Coop.

³⁸ <http://fdb.dk/historie/2000-2009> (5. juni 2013)

belønning til medlemmerne, hvis størrelse afhænger af de enkelte medlemmers monetære forbrug (Bager 1992, 215-218).

Udbetaling af optjente økonomiske fordele ved Coop og FDB, uanset om det har heddet dividende, medlemsbonus eller PlusPoint har i alle de ovennævnte varianter af FDB's og Coops loyalitetsprogrammer været udregnet som en funktion af de enkelte medlemmers indkøb. Principielt får man altså ikke del i overskuddet (som Coop ellers markedsfører medlemskab med, hvilket vil fremgå af næste afsnit), da man ikke kan få del i et overskud, som ikke er konstateret, og fordi størrelsen på et resultat ikke har indflydelse på, hvor meget der udbetales. Når man alligevel kan fortolke det som en udbetaling af en del af et overskud, så er det fordi, at hvis ikke der var udbetalt noget, så havde den samlede værdi af det, der kunne have været udbetalt været en del af virksomhedens resultat og eventuelle overskud.

Det vigtige argument i det ovenstående er, at Coop både kan fortolkes med en foreningslogik og med en forretningslogik. Coop er en forretning eller virksomhed, som skal fungere på almindelige markedsvilkår, og Coop er en forening, der er ejet af de almindelige forbrugere, som er medlemmer. Det må nødvendigvis være en præmis, at Coop fungerer som en forretning, for at der kan være en andelsorganisation og en forening, eller som Fink bemærker i forbindelse med analysen af Arla: Hvis ikke andelsorganisationer "kan drive forretning på konkurrencemæssige vilkår, er der hurtigt ikke længere nogen forretning at have andel i og dermed ikke grundlag for en andelsforening" (2008, 4-5). Men *sammenhænge* mellem forening og forretning kan fortolkes forskelligt. I det følgende vil jeg give et eksempel på, hvordan Coop aktuelt bruger historien som et grundlag for markedsføring af Coop og af medlemskab af Coop.

Aktuel markedsføring: FDB - gør hverdagen bedre

I sommeren 2011 lancerede Coop og det daværende FDB en reklamekampagne for medlemskab og medejerskab af andelsorganisationen og adgang til CoopPlus. Centralt i kampagnen var en landsdækkende tv-reklame, og jeg gengiver her størsteparten af dens ordlyd:

Der var engang nogle mennesker, der lavede en butik. Så sluttede de sig sammen og lavede en indkøbsforening, hvor de købte ind i fællesskab. De blev enige om at købe nogle gode varer, og de delte overskuddet. De kaldte det for Brugsen, og så skete der en hel masse. Der kom mange flere butikker til og mange flere medlemmer. I dag er vi faktisk 1,7 millioner medlemmer.³⁹ Det er alle os, der ejer butikkerne. Og dig. Og vi får stadig del i overskuddet, når vi bruger vores medlemskort. [...] Få del i overskuddet - brug dit medlemskort, når du handler. FDB - gør hverdagen bedre.⁴⁰

I reklamen ser man to personer - de kendte danske tv-personligheder og producenter Michael Wikke og Steen Rasmussen, som, sammen med en anonym fortæller, fortæller ovenstående historie. De to personer sidder først på en meget overdimensioneret stol. Det er ikke en tilfældig stol men en forstørret udgave af en *J39 Folkestol*, som den danske arkitekt Børge Mogensen tegnede for FDB. Wikke og Rasmussen hopper ned fra stolen, og går rundt i et grønt landskab, hvor der vises flere objekter, der er kendte FDB-produkter og ikoner. Objekterne er Madpyramiden⁴¹, magasinet Samvirke og de to produkter Cirkelkaffe og Davregryn, som mange danskere kender som FDB-ikoner.

Reklamen refererer til en historie om brugsforeninger og andelsbevægelse i Danmark, og det sker på en underspillet måde, hvor historien fremstilles som en 'alle' kender. Det er en historie om nogle mennesker, der lavede en butik og en forening, så de kunne købe ind i fællesskab, få gode varer og få del i overskuddet, hvilket kan fortolkes som en traditionel kernelogik i brugsforeninger. Det grønne landskab i reklamen kan fortolkes som en reference til det danske landbrugssamfund i anden halvdel af 1800tallet, hvor de tidlige andelsproduktionsorganisationer først og fremmest blev etableret.

Reklamen præsenterer FDB og Coop både som en forretning og som en forening, men i en foreningslogisk fortolkning, hvor forretningen er til for foreningens eller for medlemmernes skyld. Sådan var det fra starten af FDB's historie, og sådan er det stadig, er budskabet. Det kræver blot, at man bruger sit CoopPlus-medlemskort, som reklamen viser og fortæller. Ved at fortælle en fortolkning af historien, der bygger på en foreningslogik, og ved vise en række ikoniske objekter, præsenterer FDB og Coop sig selv som en 'naturlig' del af danskernes hverdag. 'Alle' kenderne objekterne og 'alle' kender den historie, som 'alle' er eller kan blive en aktuel del af.

³⁹ I 2012 justerede FDB deres medlemstal ved at frasortere inaktive medlemmer, hvilket betød at antallet af medlemmer faldt fra 1,7 millioner til 1,3 millioner.

⁴⁰ Reklamen kan ses her: <https://www.youtube.com/watch?v=v1a5u6YHrho> (19. december 2012)

⁴¹ Se fx <http://www.madpyramiden.dk/> (9. august 2013)



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Billedet viser dele af Coops centrallager i Albertslund, hvor logoet for Cirkelkaffe, som er et ikon de fleste danskere kender fra deres hverdag, kan ses på lang afstand. Til højre i billedet ses hovedjernbanen ind mod København, og de snedækkede spor er de nedlagte jernbanespor, som tidligere forbandt centrallageret med Danmarks jernbanenet, hvilket vidner om en strategisk placering af centrallageret tæt på store transportveje. De snedækkede jernbanespor benyttes ikke længere, da al transport til og fra centrallageret i Albertslund i dag foregår med lastbiler (se fx Mortensen 2013 for en kulturanalyse af Coops centrallagre og infrastruktur).

FDB og Coop kan med markedsføring som denne tv-reklame med referencer til andelsbevægelsen, ligesom Arla i Mordhorsts analyse (2005), være med til at konstruere en fortælling om sig selv, der kan medføre en erindringspolitisk stiafhængighed. Markedsføringen såvel som det, at Coop netop er en andelsorganisation, der er ejet af medlemmerne, kan skabe forventninger til Coop, som går ud over, at de sælger dagligvarer til konkurrencedygtige priser. Forventninger om, at Coop også opfylder visse moralske forpligtigelser over for forbrugerne i almindelighed og særligt over for medlemmerne. Det er altså ikke så mærkeligt, hvis Coop bliver fortolket med en foreningslogik af de almindelige forbrugere.

Afslutning: To idealversioner af den loyale forbruger

I dette kapitel viste jeg indledningsvis nogle betegnelser og fakta omkring FDB og Coop, og jeg beskrev, hvordan CoopPlus i dag er indrettet. Herefter viste jeg, hvad jeg forstår ved foreningslogik og forretningslogik, og hvordan disse to logikker handler om forskellige måder at fortolke sammenhænge mellem forening og forretning i andelsorganisationer. Jeg viste derefter, at disse to logikker også kan

være aktuelle i fortolkninger af Coop med debatten om dividenden og dividendepausen som eksempel, hvor logikkerne er i konflikt med hinanden.

Med de to logikker kan man sige, at der også følger to versioner af den loyale forbruger, som begge er former for idealversioner i forhold til, hvad virksomhedens formål med at tilbyde medlemskab er. Det er idealversioner, fordi både virksomheden Coop og medlemmerne får noget ud af medlemskab af Coop. På et basalt niveau får Coop mere eller mindre loyale forbrugere - eller det er i hvert fald logikken, og medlemmerne optjener forskellige økonomiske fordele.

I en foreningslogisk idealversion er formålet med at tilbyde medlemskab og medejerskab, at den loyale forbruger skal have noget ud af at være loyal: Det kan være som en politisk forbruger, der vælger Coops butikker ud fra forskellige politiske overbevisninger; det kan være det, at Coop støtter "forbrugerpolitiske" mærkesager, "bæredygtig samfundsudvikling" (Coop 2013, 1) eller det Büchert kalder "sociale, kulturelle og samfundspolitiske formål", som han mener, andelsorganisationer bør gøre (Büchert 1992, 55); det kan være som en nyttemaksimerende forbruger, der ved at handle meget i Coops butikker får de største og bedste økonomiske fordele ud af sit medlemskab; eller det kan være af alle mulige andre overbevisninger, som de forskellige medlemmer vurderer Coop imødekommer eller bør imødekomme.

I en forretningslogisk idealversion er formålet med at tilbyde medejerskab og medlemskab at få medlemmerne til at være så loyale som muligt, hvilket i denne sammenhæng vil sige, at de fortrinsvis - og optimalt kun - handler i Coops butikker og har den størst mulige omsætning med butikkerne. Det er den forretningsmæssigt bedste og mest muligt loyale version, hvor formålet for virksomheden med at tilbyde medlemskab er at styrke forretningsdriften og bundlinjeresultaterne. Forretningen er i en foreningslogik det vigtigste, og jo mere medlemmerne er loyale, desto bedre er det for forretningen og for de økonomiske resultater.

Disse to versioner har en særstatus, fordi de som rendyrkede idealversioner umiddelbart lader til at ekskludere hinanden. Enten er det den foreningslogiske version, eller det er den forretningslogiske version, der er formålet for Coop. Men nærmere end at de ekskluderer hinanden, så kan man også sige, at de begge er grundlæggende på et 'common sense'-niveau for fænomenet den loyale forbruger. Hvis medlemmerne og medejerne ingen gavn har af at praktisere loyalitet - være medlemmer og handle i Coops butikker, så holder de nok op med at være medlemmer og/eller holder op med at handle i Coops butikker. Og hvis forretningen Coop ingen gavn har af at forsøge at praktisere loyalitet, så er der netop ingen grund til at forsøge at skabe loyalitet via et loyalitetsprogram, som i sig selv koster penge at udvikle og drive. I den fortolkning kan man sige, at de to idealversioner skal relateres til hinanden på stabile måder, hvor både virksomheden Coop og medlemmerne har en grad af gavn eller gevinst ud af henholdsvis at tilbyde medlemskab og at være medlemmer af Coop.

I tilfældet Coop og CoopPlus bliver dette endnu mere udtalt end det formentlig ville være i forhold til andre virksomheder, som ikke er andelsorganisationer eller ikke er andelsorganisationer, som er ejet af de almindelige forbrugere.⁴² Medlemmerne er nemlig ikke bare medlemmer af et loyalitetsprogram, men de også er medejere af Coop. Som medlem er man både en mere eller mindre loyal kunde eller forbruger, men man er også medejer af den andelsorganisation, man kan være mere eller mindre loyal over for. Derfor er den historiske baggrund særlig interessant i forbindelse med en undersøgelse af hvordan loyalitet praktiseres. På den ene side fordi Coops rolle i andelsbevægelsen kan medvirke til, at der opstår en erindringspolitisk stiafhængighed, hvor de almindelige forbrugere har forskellige mere eller mindre moralske forventninger til Coop, fordi Coop er en andelsorganisation, som de er eller kan være medejere af. På den anden side fordi det nødvendigvis er en præmis, at Coop fungerer som en forretning, for at der overhovedet kan være en andelsorganisation over tid.

Jeg vil vende tilbage til de to idealversioner i afhandlingens analytiske kapitler. Men frem for at fortsætte med at diskutere idealversioner på teoretiske og historiske niveauer, vil jeg i afhandlingens hovedanalyser vise og diskutere, hvordan der aktuelt i medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisfelter gøres flere forskellige versioner af den loyale forbruger, og hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem nogle af disse versioner.

⁴² Som fx henholdsvis aktieselskabet Dansk Supermarked og andelsorganisationen Arla som er ejet af producenter.

Kapitel 3: Teoretiske resurser og fremgangsmåde

Indledning

I dette kapitel vil jeg præsentere og diskutere afhandlingens vigtigste teoretiske resurser og projektets fremgangsmåde samt mit materiale. I den forgrening af STS, hvorfra jeg henter mine vigtigste teoretiske resurser, som jeg uddyber i dette kapitel, er det en grundlæggende tilgang, at teori og fremgangsmåde (eller metode)⁴³ hænger indgående sammen (Law 2004, 12). I den første del af kapitlet vil jeg uddybe og diskutere de vigtigste teoretiske resurser for min praksiografiske tilgang, som jeg henter fra Mol, Law og Cochoy. I den anden del vil jeg diskutere min fremgangsmåde i forhold til mit feltarbejde, hvilket jeg sætter i relation til min praksiografiske tilgang. Denne anden del vil vise, hvordan mit materiale er genereret i en forskningspraksis, og ikke blot indsamlet ude i medarbejdernes og medlemmernes⁴⁴ verden. Den gennemgående diskussion i den anden del handler om, hvordan man metodisk får interviewdeltagere til at artikulere praksisser.

STS

STS er et bredt felt af beslægtede men forskellige tilgange eller teoretiske forgreninger og ikke et samlet teoretisk begrebssæt. Et gennemgående fællestræk kan man dog sige er en "interesse for hybride aktører" (Bruun Jensen, Lauritsen, og Olesen 2007, 11). Det kan forstås som, at der generelt er en interesse for sammenhænge eller relationer mellem både mennesker og objekter, og at det er ikke på forhånd tildeles 'agency' eller handlingskraft til mennesker som privilegerede subjekter. Tilgangen er, at handlinger ikke kan centreres eksklusivt i et handlende menneskeligt individ. Derudover kan man sige, at der er en gennemgående tematisering af, hvordan videnskab, teknologi og samfund er indfiltrede i hinanden, hvilket også fremgår af de titler, STS er forkortelser for - *Science and Technology Studies* og endnu tydeligere af forkortelsen *Science-Technology-Society studies* (Bruun Jensen, Lauritsen, og Olesen 2007, 7-9).

I den forgrening man kan kalde *praksiografisk* STS er der en interesse for, hvordan fænomener gøres i det Barad kalder materielt-diskursive praksisser (2003, 814-815, 822-823), som jeg diskuterede i afhandlingens indledning. Tilgangen er, at praksis både er diskursivt, materielt og socialt distribueret. Det står fx i kontrast til tilgangen *Social Construction of Technology* (SCOT), der kan fortolkes som en form for socialkonstruktivisme, der især har fokus på teknologier. SCOT er bl.a. personificeret ved den

⁴³ En metode er en teknik eller specifik måde, at generere et empirisk materiale - fx interview. Mens jeg diskuterer forskellige metoder i dette kapitel, så er min hovedagenda produktets fremgangsmåde, hvor teorier og metoder er sammenfiltret i den proces, der har resulteret i nærværende afhandling.

⁴⁴ Medlemmerne er også medejere. I dette kapitel benytter jeg oftest kun betegnelsen medlemmer om både medlemmer og medejere, med undtagelse af de få steder, hvor det er afgørende, at der er tale om medejere.

amerikanske sociolog Trevor Pinch, der fx fokuserer på, hvordan "[d]ifferent social groups [...] construct radically different meanings of a technology" (Oudshoorn og Pinch 2003, 3). I SCOT-tilgangen har objekter en "interpretative flexibility", som kan stabiliseres (Oudshoorn og Pinch 2003, 3). Dvs. det er ikke på forhånd givet, hvordan et objekt skal bruges - det er åbent for fortolkning, men efterhånden som et objekt eller en teknologi indrulleres i en social gruppe, så tillægges objektet eller teknologien en forholdsvis stabil betydning (Oudshoorn og Pinch 2003, 3-4). SCOT kan forstås som en forgrening af STS, eller som en inspirationskilde for STS (Lauritsen 2007). Det kan nemlig diskuteres om SCOT er en form for tidlig STS eller ikke, fordi SCOT ikke opererer med 'hybride aktører', men nærmere undersøger interaktioner mellem mennesker og objekter. Det afgørende i nærværende sammenhæng er imidlertid, at SCOT undersøger *teknologier*, som har forholdsvis stabile fysiske former, der kan fortolkes forskelligt i forskellige interaktioner. Fx analyserer Pinch i artiklen *Giving Birth to New Users - How the Minimoog Was Sold to Rock and Roll* (2003), hvordan der opstod nye brugere og nye former for brug af Minimoog synthesizere (en type af musikinstrumenter), fordi synthesizere blev fortolket på nye måder med Minimoog'ens indtog på markedet.

Der er masser af teknologi omkring den loyale forbruger, hvilket særlig vil fremgå af den første hovedanalyse. Men den loyale forbruger er ikke et mere eller mindre stabilt fysisk objekt, eller i sig selv en teknologi eller lignende, som kan tillægges forskellige betydninger. Den loyale forbruger er, ligesom den sygdom Mol undersøger, et langt mere flygtigt fænomen, end en teknologi. Men den loyale forbruger kan involvere forskellige teknologier (og meget andet).

Praksiografisk STS som teori

En gennemgående tilgang i den praksiografiske forgrening af STS, som jeg henter de vigtigste teoretiske resurser fra, er som nævnt, at metoder er med til at forme eller gøre den verden, de objekter eller de fænomener, man undersøger. Det er naturligvis ikke en universel kendsgerning, men det er min tilgang i denne afhandling, og det er en tilgang, jeg deler bl.a. med Law (2004, 12-13; 2009, 239-240). Metoder - fx interviews - er ikke måder at tappe verden for viden. Via metoder gøres empirisk materiale og forsknings- eller undersøgelsesobjekter. Fænomenet den loyale forbruger er, såvel som det er noget, der gøres i medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisfelter, også et undersøgelsesobjekt, som jeg indkredser analytisk og gør metodisk i min forskningspraksis.

Praksiografi er, som navnet også antyder, både en metode og en teori for kortlægning af praksisser. Man må dog også sige, at det er begrænset, hvor mange metodiske diskussioner Mol tager i *The Body Multiple* (Mol 2002; Jespersen 2008, 64n41). I en passage i *The Body Multiple* (2002, 13-20), hvor Mol tager en af sine metodiske diskussioner, diskuterer hun hvilke dele af sine interviews, der skal tages med i analyserne, fordi "[i]t all matters. It may all be told - or skipped" (2002, 17). Andetsteds argumenterer hun for, at der i en etnografisk og praksiografisk undersøgelse altid kan udvikles flere

analytiske versioner af et multipelt fænomen. Det vigtige for Mol er dog, at der er multiplicitet, og ikke hvor mange versioner, der er (2002, 51). Når Mol har disse overvejelser, så viser det også, at hun deler tilgangen om, at undersøgelsesobjekter også gøres i forskningspraksisser. Når det er tilfældet, så bliver det også relevant at diskutere, hvordan et undersøgelsesobjekt (eller et fænomen i nærværende sammenhæng) gøres i forskningspraksis, hvor den vigtigste inspiration er Mols praksiografi.

I det følgende vil jeg først uddybe mine vigtigste teoretiske resurser og skitsere hvordan den praksiografiske variant af STS, jeg anvender, adskiller sig fra en anden forgrening, som man kan sige er en *praksisorienteret* forgrening STS. Dernæst beskriver jeg mit materiale og diskuterer fremgangsmåden for mit feltarbejde i forhold til min praksiografiske tilgang.

Versioner og relationer i Mols praksiografi

Mols hovedargument i *The Body Multiple* (2002) er, at åreforkalkning er et multipelt fænomen, der i praksis gøres i forskellige versioner, der alle går eller kan gå under navnet åreforkalkning. Versionerne er relaterede til hinanden på det hospital, hvor Mol har undersøgt åreforkalkning. Patienternes smerter i benene når de går, den alment praktiserende læges undersøgelse af en patient, kirurgernes behandlinger, forskellige testresultater og patologernes undersøgelser af åreforkalkning i amputerede lemmer er alle forskellige versioner af det samme fænomen. Og det er versioner, som gøres i praksisser, der involverer mange forskellige elementer og relationer - fx en patolog og et mikroskop (Mol 2002, 29-36). Åreforkalkning er hverken et entydigt fænomen eller en række adskilte og forskellige eller fragmenterede fænomener (Mol 2002, 5).

Mol undersøger og viser, hvordan åreforkalkning som et multipelt fænomen - trods forskellige versioner, alligevel hænger sammen via forskellige relationer (2002, 55). Det vil fx sige, at patienternes smerter i benene er en version af åreforkalkning, og kirurgisk behandling er en anden version. De to versioner er relaterede til hinanden, fordi de begge har noget at gøre med forkalkning af blodårer. De relationer, der får forskellige versioner af åreforkalkning til at hænge sammen, etableres typisk - men ikke altid - på forholdsvis stabile måder i Mols analyser i *The Body Multiple*. Det lykkes nemlig ofte forholdsvis problemløst, at få forskellige versioner til at sameksistere på hospitalet, således at det fx bliver muligt at behandle åreforkalkning (Mol 2002, 55). Versioner, der er i konflikt, er det som Mol betegner som et 'clash' - det er stadig en relation, men en problematisk relation (2002, 46).

Mol udvikler tre overordnede relationsbegreber, som hun betegner *koordineringer*, *distribueringer* og *inkluderinger*. Disse begreber uddyber jeg i det følgende. Jeg anvender relationsbegreberne i mine hovedanalyser til at undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger.

1) *Koordineringer* er relationer, hvor forskellige versioner *organiseres* i forhold til hinanden. Det kan fx være en version som smerter i en patients ben, og en anden version som testresultater, koordineres således, at det bliver muligt at vælge den rette behandling, som i sig selv er endnu en version af åreforkalkning. I problematiske tilfælde, hvor to eller flere versioner er i konflikt med hinanden - fx forskellige testresultater, som ikke giver anledning til den samme behandling, kan koordineringer i stedet være hierarkiske organiseringer, hvor en eller flere versioner udpeges som 'vindere' på bekostning af andre (Mol 2002, 53-85).

2) *Distribueringer* er relationer, hvor forskellige versioner *fordeles* eller *holdes adskilt* fra hinanden (fx geografisk, rumligt eller tidsligt), fordi de ellers ville komme i konflikt med hinanden. Fx kan patologernes åreforkalkninger i døde kroppe eller amputerede lemmer og patienternes åreforkalkninger som smerter i benene kun praktiseres fordi de distribueres til forskellige geografiske steder og tider. Det er fx ikke hensigtsmæssigt at amputere en patients ben, hvis man ønsker at behandle patientens åreforkalkning (Mol 2002, 87-117). En patologisk version følger fx tidsmæssigt efter en kirurgisk version, der følger efter en diagnosticeret version, men en patologisk version kan så gøre det muligt, at diagnosticere og behandle åreforkalkning bedre på senere tidspunkter i andre sygdomstilfælde (Mol 2002, 34-35). Versionerne er relaterede til hinanden, selvom de holdes adskilt fra hinanden, og det er det, at de fordeles eller holdes adskilt, som gør at de har stabile relationer til hinanden.

3) *Inkluderinger* er relationer, hvor forskellige versioner *indeholder* andre versioner og *indeholdes i* andre versioner. Fx kan praksisser, der involverer populationsdata om åreforkalkning og de resultater, der kan udledes af disse data, gøre en version af åreforkalkning, som kan indeholdes i praktiseringer af åreforkalkning i enkelte patienter. Dvs. populationsdata som et statistisk normalområde, kan sættes i relation til en enkelt patient, mens den pågældende patients åreforkalkning ligeledes kan indgå i statistikken. Den ene version er ikke større eller mindre end den anden, men de relateres til hinanden, ved at de hver især inkluderer hinanden (Mol 2002, 119-150).

Mols hovedinteresse er altså, hvordan forskellige versioner af det multiple objekt eller fænomen åreforkalkning praktiseres og relateres til hinanden, og hun viser, hvordan de relateres med disse tre begreber. Den loyale forbruger er 'mit' multiple fænomen, og det er multipelt fordi, den loyale forbruger gøres i forskellige versioner i medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisfelter - og i min forskningspraksis. Min undersøgelse adskiller sig fra Mols bl.a. ved, at jeg nærmere end at vise stabilitet, viser det arbejde det kræver, at gøre loyalitet i praksis.

Øvrige teoretiske resurser

I afhandlingens analyser inddrager jeg en række andre teoretiske resurser udover Mols praksisgeografiske tilgang. I det følgende vil jeg uddybe de vigtigste supplerende teoretiske resurser. De

resterende teoretiske resurser uddyber jeg i de analyserende kapitler. Den afgørende forskel i den teoretiske status mellem Mols begreber og afhandlingens øvrige teoretiske resurser er, at jeg med Mols begreber fokuserer på, hvordan og hvilke relationer der etableres mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, når loyalitet gøres i praksis. Og jeg anvender de øvrige teoretiske resurser til at uddybe og nuancere, hvordan forskellige versioner af den loyale forbruger praktiseres.

Diskurser og ordninger

I *Organizing Modernity* udvikler Law begrebet *ordningsmåder* i en undersøgelse af det britiske forskningslaboratorium *Daresbury* (1994). Law anvender ordningsmådebegrebet til en analyse af, hvordan forskellige ordningsmåder, der udtrykker forskellige logikker for praksisser, sameksisterer i laboratoriet. Da jeg ikke undersøger en organisation som sådan, udvikler jeg ikke en række ordningsmåder som logikker om sameksisterende praksisser (fx i Coops hovedkvarter), men jeg anvender to dimensioner af ordningsmådebegrebet, som to forskellige teoretiske resurser. Den ene teoretiske resurse og dimension er, at Law har et diskursbegreb, som er frugtbart for min undersøgelse. Den anden er, at Law udvikler en række begreber om forsøg på ordninger, som jeg anvender i den første hovedanalyse. Disse to dimensioner af ordningsmådebegrebet uddyber jeg i det følgende.

Law udvikler ordningsmådebegrebet bl.a. med en væsentlig inspiration fra den franske filosof Michel Foucault og dennes diskursbegreb. Law betegner ordningsmåder som 'neddrolede' og lokale varianter af Foucaults forholdsvis hegemoniske diskurser (1994, 95, 107). Foucaults diskursbegreb definerer Law som "a set of relations of heterogeneous materiality, that recursively produces objects, subjects, knowledges, power distributions of power. Discourse is productive. At the same time it sets limits to what is possible or knowable" (2004, 159). Laws "proposal is that we take the notions of discourse and cut it down in size" (Law 1994, 95), hvilke jeg uddyber i det følgende. Det jeg har brug for, i mine analyser, er ikke et hegemonisk diskursbegreb, da fænomenet den loyale forbruger, ikke er udtryk for fx konstitueringer af subjekter eller magtrelationer; i hvert fald ikke på de måder, den loyale forbruger kommer til udtryk i mit materiale. At vælge at være medlem og vælge Coops butikker er nemlig ofte forholdsvis flygtigt og lokalt forankret - man vælger fx den butik, det er nemmest at handle i. Derfor har jeg brug for et diskursbegreb om, hvad der er muligt eller 'knowable' i relativt lokale sammenhænge, og det er netop den forståelse Law tillægger diskursbegrebet, når han omformer begrebet fra Foucault.

Denne omformning af diskursbegrebet indebærer for Law følgende fem punkter: 1) Diskurser er mønstre eller logikker, som kan tillægges ("may be imputed") et materiale i et analytisk arbejde. 2) Diskurser kommer i flertal - det er altid flere diskurser, og ikke én dominerende diskurs. 3) Diskurser er *forsøg på ordninger*. Dette punkt vender jeg tilbage til, men det betyder grundlæggende, at diskurser

er ufuldstændige og ikke-komplette logikker og muligheder for at skabe mening i relativt lokale sammenhænge. 4) Diskurser er heterogene - dvs. de er "performed, embodied and told in different materials". Diskurser materialiseres ligeså meget i fx bøger, emballager eller andre materialer, som de fx er menneskelige overbevisninger om det ene eller det andet, hvilket også fremgår af et af citaterne af Law ovenfor. 5) Diskurser kan interagere med hinanden, forandre sig eller forsvinde. Når der er en flerhed af diskurser, så kan flere diskurser også have relationer til hinanden. Nogle diskurser kan 'vinde' over andre, og nogle diskurser kan forsvinde af andre årsager - fx hvis den bog, som materialiserer en diskurs, bliver brændt (Law 1994, 95).

Coop markedsfører, at de gerne vil fremme forbruget af økologiske dagligvarer frem for konventionelle produkter.⁴⁵ Det kan man som eksempel sige, er udtryk for en diskurs, som involverer fx forbrugere og idealer, og som materialiseres i økologiske fødevarer og formidling eller markedsføring. En række forskellige elementer relateres i forskellige logikker for, at økologi giver eller bør give mening på mere eller mindre bestemte måder. Derfor kommer diskurser om økologi, og diskurser om alt muligt andet, i flertal. Men sådanne diskurser er også mere lokale eller begrænsede end Foucaults diskurser, som man ikke kan undslippe (Law 1994, 107). Økologi er en flerhed af diskurser, man *kan* undslippe, ligesom man også kan undslippe at være medlem af Coop eller at handle i Coops butikker. Der kan være flere forskellige diskurser om økologi (at det er bæredygtigt, eller sundt, eller et udtryk for dyrevelfærd, eller forskellige kombinationer), og for nogle er økologi blot noget, der er irrelevant. Når jeg i denne afhandling anvender begrebet diskurs så er det i denne omformede og neddrolede variant, hvor diskurser er de relativt lokale muligheder og logikker for, hvad der kan meningsgivende kan relateres - som fx forskellige overbevisninger om økologi.

Dette omformede diskursbegreb hænger nært sammen med det Law betegner som ordningsforsøg eller forsøg på ordninger ("ordering attempts" eller "attempts at ordering" (1994, 95, 101)). Det vigtige er, at forsøg på ordninger er processer, og ikke mere eller mindre stabile logikker eller *ordener*. Det er ukomplette forsøg, der kan lykkes mere eller mindre godt. Det der ordnes er "more or less related bits and pieces" (Law 1994, 101). Det kan fx være mennesker, dagligvarer og andre materialiteter, og i den sammenhæng, hvor jeg bruger Laws begreber om forsøg på ordninger, er det først og fremmest *data*. Når noget ordnes, eller når det forsøges at ordne noget, så er det forsøg på at relatere forskellige heterogene elementer på måder, som giver mening i relativt lokale sammenhænge. Noget kan ved forskellige lejligheder give mening og praktisk lade sig gøre, hvis det ordnes hensigtsmæssigt, mens andet ikke kan.

I *Organizing Modernity* udvikler Law en række begreber for, hvordan forsøg på ordninger praktiseres. Disse begreber er bl.a. *kodninger*, *sektioner*, *dualismer* og *gradsforskelle* (1994, 137-162). Jeg uddyber

⁴⁵ Se fx <https://om.coop.dk/sammen+om+bedre+mad/oekologi.aspx> (14. januar 2015).

nogle af disse begreber senere i dette kapitel, og ellers anvender og uddyber jeg dem i den første hovedanalyse. I den første hovedanalyse er begreberne teoretiske resurser for mig til at undersøge, hvordan tilbudsgenererende praksisser i Coops hovedkvarter gør versioner af den loyale forbruger ved at ordne data om medlemmer, således at det bliver muligt at generere personlige og målrettede PlusTilbud til medlemmerne.

Det er en vigtig pointe for Law, at hans undersøgelse i sig selv er et forsøg på ordning af, hvordan praksisser i Daresbury forsøger at ordne (1994, 97). Dvs. han forsøger selv at skabe mening eller forsøger at ordne det materiale, han har genereret eller praktiseret, og det gør han i sin egen forskningspraksis som fx bl.a. også involverer forskellige teoretiske resurser. Man kan således sige, og eventuelt kritisere, som etnologen Marie Sandberg, med reference til den amerikanske sociolog Elihu Gerson, påpeger, at Law komplicerer "forholdet mellem empirisk observation og teoretisk abstraktion" (2009, 55). Det kan nemlig være vanskeligt at skelne mellem, hvad der er Laws forsøg på ordninger, og hvad der er andres forsøg på ordninger i forskningslaboratoriet, som Law undersøger. Sandberg ser imidlertid dette som en styrke, fordi det ekspliciterer, at forskningspraksis netop også er gøren af de fænomener, der undersøges (2009, 57). Det understreger, at kulturanalytisk praksis interagerer med verden, er en del af verden, og at kulturanalyser er *forsøg* på ordninger, der viser forskellige mønstre i et materiale, og det er forsøg på ordninger, som altid kan udarbejdes på andre måder.

Jeg anvender som nævnt specifikt nogle af Laws begreber om, hvordan forsøg på ordninger gøres i den første hovedanalyse, og jeg anvender generelt diskursbegrebet i denne omformede variant, hvor diskurser er logikker for, hvad der mere eller mindre lokalt kan relateres på meningsgivende måder.

Kalkuleringer, kvalkulationer og kalkeringer

I afhandlingens anden hovedanalyse anvender jeg Cochoys begreber kalkuleringer, kvalkulationer og kalkeringer ("calculations", "qualculation" og "calculations"), som jeg også berørte i afhandlingens indledning. Cochoy udvikler hovedsageligt de tre begreber i artiklen *Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered customer* (2008). Disse begreber anvender jeg som teoretiske resurser til at undersøge, hvordan forbrugere vurderer og vælger nogle produkter i Coops butikker frem for andre produkter andre steder, og hvordan de vurderer de forskellige fordele, de tilbydes, fordi de er medlemmer af Coop.

Cochoys hovedargument er, at valg af produkter og valgsituationer er *distribuerede*. Valgsituationer involverer meget mere, end kun den person, der umiddelbart ser ud til at tage et valg alene. Valgsituationen involverer også andre mennesker (fx familie eller andre forbrugere), produkternes priser, kvaliteter, udseender osv. og materielle indretninger fx af butikker med indkøbsvogne i de forskellige valgsituationer (Cochoy 2004; Cochoy 2007; Cochoy 2008).

Kalkuleringer skal forstås som "a rational choice process mobilizing quantified elements" og kvalkuleringer som "a rational choice process mobilizing qualified elements" (Cochoy 2008, 30). Dvs. henholdsvis vurderinger af aspekter, der kan tælles eller måles (fx priser i kombination med mængder; '1 for 40 kr., 3 for 100 kr.') og vurderinger af produkter i forhold til deres kvalitet (fx årgangsvin frem for papvin). Man kan sige, kalkuleringer og kvalkuleringer er vurderinger, er materielt og diskursivt distribuerede vurderende praksisser, som involverer materielle aspekter fx i form af mængder og kvaliteter og (relativt lokale) diskurser fx om, hvad der er de rette mængder og de rette kvaliteter.

Kalkeringer handler om, hvordan forbrugernes valg er socialt distribueret og ikke absolut individuelt. Begrebet kommer af det franske ord *calquer*, som svarer til det danske 'at kalkere', som er det, man gør, når man laver en tegning vha. kalkerpapir. Kalkeringer er tilpasninger af vurderinger i forhold til andre menneskers eller grupper af menneskers vurderinger, uden at vurderingerne nødvendigvis er de samme eller kopier af hinanden. At noget - dagligvareindkøb, at være medlem af Coop, at vurdere produkter osv. - er socialt distribueret eller gøres i sociale relationer, betyder altså nærmere bestemt, at flere forskellige mennesker involveres i valgsituationer, også selvom de ikke nødvendigvis er tilstede i specifikke valgsituationer. Jeg uddyber senere hvordan praksisser er socialt distribuerede.

Cochoy og den franske sociolog Catherine Grandclément-Chaffy giver et eksempel på de tre begreber i artiklen *Publicizing Goldilocks' Choice at the Supermarket* (2005). En far og datter vurderer, vælger og køber juice. Faderen *kalkulerer* prisen på et juiceprodukt som relativt lav og foreslår produktet til datteren. Men datteren foretrækker et andet produkt, fordi hun *kvalkulerer*, at emballagen bedre tiltaler hende, da der er afbilledet en sol på den; emballagen har en særlig materiel kvalitet for datteren. Faderen foreslår igen en anden juice, som kommer med et sugerør, og den kan både han og datteren acceptere (Cochoy og Grandclément-Chaffy 2005, 656). Datteren *kvalkulerer* de to juiceprodukter i forhold til, at den ene har en sol på emballagen, og den anden, som faderen foreslår som alternativ, kommer med et sugerør. De *kalkerer* begge deres vurderinger i relation til hinanden ved at tage højde for og indrette sig efter hinandens præferencer og vurderinger.

Cochoy kritiserer dermed en forestilling om et rationelt økonomisk kalkulerende individ, eller hvad der svarer til det, Sørensen betegner som (idéen om) den nyttemaksimerende forbruger (2004, 75-81), som jeg var inde på i afhandlingens indledning. I stedet viser Cochoy, at der altid er en mangfoldighed af forskellige logikker på spil, når forbrugere vælger produkter, og at vurderinger, valg og valgsituationer er socialt, materielt og diskursivt distribuerede.

Callon og Law har i artiklen *On qualculation, agency, and otherness* (2005) diskuteret Cochoys kvalkuleringsbegreb, som Cochoy første gang udvikler i artiklen *Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice* (2004), og de kritiserer Cochoys skelnen mellem kalkuleringer og kvalkuleringer for at være for teoretisk. For Callon og Law vil kalkuleringer altid

indebære et 'kvalkulatorisk' aspekt. Callon og Laws argument er kort fortalt, at for at noget kan kalkuleres, må det altid være som en form for *bedømmelse* ("judgment" (2005, 717)) af, om kvantiteten - fx prisen, mængden eller størrelsen - er den rette. Man kan ikke i sig selv kalkulere om en pris på 5 kr. er den rette. Det må altid være en bedømmelse af om en pris på 5 kr. er den rette for et bestemt produkt. Man kan også tilføje, at i nærværende sammenhæng vil det også altid involvere en *kalkering* af, om en pris på 5 kr. for et bestemt produkt er den rette i forhold forbrugerens husstand som en form for økonomisk fællesskab (også som enmandshusstand). Det er også en kalkering og social relation, fordi vurderingen af en pris, tilpasses i forhold til husstandens præferencer og økonomiske resurser.

Cochoys artikel *Calculation, qualculation, calculation* (2008) kan læses som Cochoys svar på Callon og Laws kritik. Cochoy er ikke enig i, at kalkuleringer og kvalkulationer er det samme, men han argumenterer for, at forskellen netop er en teoretisk skelnen, som gør det muligt at analysere vurderinger af dagligvarer som noget, der ikke nødvendigvis involverer kvantitative eller kalkulerbare aspekter. Kalkuleringer og kvalkulationer er ofte i spil på samme tid, men de kan nogle gange erstatte hinanden. Cochoy viser fx, hvordan indkøbslister "rather poses the problem of 'qualculation', that is, the very delicate evaluation of the best choice when calculation is not possible" (2008, 26). Cochoys argument er, at indkøbslister oftest kun indeholder ikke-kalkulerbare elementer - man skal fx købe sukker, vin og aftensmad, men indkøbslister fortæller sjældent hvor meget sukker, vin og aftensmad, eller til hvilke priser osv. Når en forbruger handler ind efter en indkøbsliste, så forhindrer indkøbslisten kalkuleringer, og kvalkulationer kan erstatte de kalkuleringer, som ikke er mulige.

Man kan dog sige til Cochoys argument, at når dagligvarer som oftest er markerede med priser i butikkerne, og når man som forbruger oftest har en idé om, hvor meget man skal bruge af en bestemt type dagligvare, så bliver det igen muligt også at kalkulere priser, når man vælger produkter, men de må samtidig kvalkuleres fx i forhold til indkøbslister. Det skal vurderes hvilken sukker, hvilken vin, hvilken aftensmad osv. både i forhold til kvaliteter og priser, eller i fx i forhold til, hvad man plejer at vælge. Min partner og jeg køber fx næsten altid Blå Cirkel Kaffe, men der står kun 'kaffe' på indkøbslisterne.

Laws og Cochoys tilgange er de vigtigste teoretiske resurser, som supplerer min praksisografiske tilgang, i afhandlingens hovedanalyser. Jeg anvender Laws og Cochoys begreber til at uddybe og nuancere, hvordan der gøres forskellige versioner af den loyale forbruger.

Praksisser og performativ STS

I *The Body Multiple* (2002) diskuterer Mol muligheden for, at kalde sin tilgang for en *performativ* tilgang og i tidligere artikler - fx *Ontological politics - a word and some questions* (1999), betegner hun mere eller mindre eksplicit sin tilgang som performativ. I sidstnævnte artikel bruger hun

gennemgående begrebet 'perform' om det, at praktisere versioner af sygdommen anæmi (blodmangel). Mol viser fx, at der er "at least these three performances of anaemia: clinical, statistical and pathophysiological" (1999, 78). Og i *After Method* (2004, 54-57) diskuterer Law Mols tilgang i *The Body Multiple*, som en performativ STS-inspireret tilgang. Det kan altså være mere eller mindre oplagt at kalde Mols tilgang for performativ, hvilket jeg vil diskutere nærmere i det følgende.

Mol fravælger dog i *The Body Multiple* at kalde sin tilgang for performativ, fordi begrebet for hende antyder en 'scene', hvor der foregår noget mere eller mindre uvirkeligt - i kontrast til en 'bagscene', hvor det virkelige egentlig foregår. Mol forholder sig, i sin diskussion af det performative, kritisk til en dramaturgisk sociologi, der er personificeret ved den canadiske sociolog Erving Goffman (Mol 2002, 34-36; Law 2004, 56). Tilgangen i denne dramaturgiske sociologi er, at identitet er noget, der performs, men det performs som en form for teater, der slører eller skjuler, hvem den identitetsbærende 'egentlig' er. For Mol er der derimod "*only stages these days*", fordi det kun er det, der er 'på scenen', som "*others react to and is thus the one [identity] that is socially effective*" (2002, 36). For Mol er der kun det, som nu engang involveres i en praksis, og ingen praksisser er mere 'virkelige' eller 'rigtige' end andre. Nogle fænomener er multiple og praktiseres i forskellige versioner i forskellige praksisser, og nogle versioner er ikke mere virkelige end andre (2002, 29-51).

Mols praksiografiske tilgang "*consist of foregrounding practicalities, materialities, events*" (2002, 12-13), hvor begivenheder er de samlinger af mennesker og objekter, der involveres i praksisser og tilsammen gør versioner af et multipelt fænomen (2002, 23). Der sker noget, der gøres noget, når en version af et fænomen, praktiseres, og der involveres ofte en masse materialiteter. Det efterlader imidlertid et spørgsmål, som er, hvad Mol præcist mener med begrebet *praksis*, hvilket hun ikke er udpræget præcis på, og særlig, hvordan praksisser er forskellige fra enkeltstående handlinger, tilfældige begivenheder eller lignende.

Law definerer performativitet som "*the claim that enactments produce realities*" (2004, 162), hvilket i nærværende sammenhæng svarer til, at fænomener gøres i praksisser. I *Organizing Modernity*, argumenterer Law for, at "agency", dvs. det, at nogle gør eller foretager sig noget, kun kan lade sig gøre, fordi "agents", eller hvad man kan kalde menneskelige praktikere, til dels kan forudsige effekterne af deres handlinger, og fordi man forholder sig til mere eller mindre nære elementer: "*We deal with shop assistants rather biographies, or electric current rather than nuclear power stations*" (1994, 107-108). Man reagerer på og forholder sig til det, der er i en umiddelbar nærhed, som ikke nødvendigvis er geografisk. Hvis det er vigtigt for en, om elektricitet produceres på kernekraftværker eller af vindmøller, så forholder man sig også til det som noget i en umiddelbar relateret nærhed, når man tænder for et elektrisk apparat.

Jeg anvender på den baggrund begreberne *gøre*, *gøren i praksis* og *praktiseringer* om performative handlinger, der 'producerer virkeligheder' via delvist intentionelle, men også distribuerede

handlinger, som fx valg og valgsituationer er hos Cochoy (2004; 2008). En formodet effekt af en handling kan delvist forudsiges eller forventes, fordi man forholder sig til umiddelbart nære aspekter, og fordi man gentager logikker for handlinger. 'I praksis' er subjektet ikke aflivet, men praksis er materielt, socialt og diskursivt distribueret.

På den baggrund kan jeg også præcisere begrebet om 'det sociale', der indtil nu har stået lidt vagt defineret som det, der involverer (andre) mennesker. Når noget er socialt, eller socialt distribueret, så er det forbindelser eller relationer, hvor en praktiker kan reagere på, hvad andre sætter 'on stage', og praktikerne kan forvente eller forudsige mere eller mindre bestemte effekter eller reaktioner fra andre eller andet på, hvad man selv sætter 'on stage'.

Afrunding

Som jeg allerede har antydnet, så er det naturligvis ikke sådan, at Mol og Law personificerer de eneste STS-inspirerede tilgange, der fokuserer på praksisser. En anden forgrening af STS, eller en STS-inspireret praksisorienteret tilgang, hvor tilgangen også er at praksisser er materielt, diskursivt og socialt distribuerede, kan man finde hos den britiske sociolog Elizabeth Shove og hendes medforfattere af *The Design of Everyday Life* (2007). Shove et al. skelner mellem praksisser, der praktiseres i enkelte handlinger, og praksisser, som har en "relatively enduring existence across actual and potential" handlinger⁴⁶ (2007, 13). Forfatternes formål er "to show how things are implicated in the development, persistence and disappearance of patterns and practices of everyday life" (2007, 3). Det gør de via en række studier af bl.a. køkkener og digitalkameraer (2007, 21-39, 69-92), hvor de viser, hvordan objekterne *muliggør* eller *begrænser* forskellige praksisser. Shoves tilgang adskiller sig fra fx Pinch og SCOT ved, at fx kompetencer, der umiddelbart er noget meget menneskeligt, kan være distribuerede i objekter eller materialiteter. Det kan fx være maling, som er udviklet således, at det er nemmere at påføre end andre varianter af maling, der fx kræver professionelle kompetencer at påføre. Maling og amatørmaleren er en 'hybrid aktør', hvor kompetencer er distribuerede i både amatørmaleren og malingen (Shove et al. 2007, 54-60). Denne tilgang kan dermed fortolkes som tættere beslægtet med praksiografisk STS end SCOT.

I forhold til Mols praksiografiske tilgang kan man sige, at for Mol gøres objekter eller fænomener i performative praksisser, og for Shove et al. er det forskellige objekter, teknologier, materialiter, diskurser, forhåbninger og kompetencer samt meget andet, der *muliggør* eller *begrænser* forskellige praksisser - fx at kunne male selv. Mens tilgangene hos Mol og Shove et al. altså ligner hinanden i forhold til hybride aktører, så kan de altså også fortolkes som to vidt forskellige praksisorienterede STS-inspirerede tilgange. I denne afhandling har jeg valgt Mols tilgang, fordi den giver mig analytiske

⁴⁶ Shove et al. skriver 'performances', som her netop skal ses som enkeltstående handlinger og ikke som performative praksisser i den betydning man finder hos Mol og Law.

værktøjer til at undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksisser, som kan være forholdsvis flygtige, og som kan involvere mange forskellige heterogene elementer, men som alligevel er relaterede til hinanden.

Fremgangsmåde og praksiografisk STS



(Foto: Mads Dupont Breddam)

En del af det empiriske materiale, denne afhandling bygger på, er indsamlet i Coops hovedkvarter i Albertslund (en forstad til København). Billedet viser Coops hovedkvarter, som ikke er et sted, hvor hvem som helst kan få adgang. For mig er det en særlig mulighed som etnolog at få adgang til at lave feltarbejde i Coops hovedkvarter, og det har visse metodologiske implikationer. Coop har været en del af projektet bl.a. ved, at Coop har stillet nogle medarbejderes arbejdstid til rådighed for interviews foretaget af mig.

Det er som nævnt en grundlæggende præmis i den performative STS, at empirisk materiale i sig selv er noget, som gøres i forskningspraksis eller etnografisk praksis, der både er fx feltarbejde og bearbejdning af materiale. I det følgende vil jeg beskrive og diskutere det materiale, jeg har genereret eller rettere praktiseret, og som udgør afhandlingens empiriske grundlag, og jeg vil diskutere fremgangsmåden for mit feltarbejde i forhold til min praksiografiske tilgang. I hovedparten af det

følgende vil jeg fokusere på en udfordring omkring, hvordan man kan anvende kvalitative forskningsinterview i en praksiografisk undersøgelse.

Interview og praksiografi

Mols praksiografiske undersøgelse af åreforkalkning på ét hospital bygger overvejende på *observationer* og på supplerende interviews. Mol bemærker, at den praksiografiske etnograf "stubbornly takes notice of the techniques that make things visible, audible, tangible, knowable. She may talk of bodies - but she never forgets about microscopes" (2002, 33). Mens Mol også foretager interviews, så funderer hun overvejende sine analyser på et materiale, der er genereret eller praktiseret via en metode, man kan kalde en deltagende observation eller deltagerobservation (se fx Öhlander 1999), hvor Mol fx opdager, at en version af åreforkalkning gøres bl.a. ved at involvere et mikroskop. Dvs. det er både en samtale (eller et uformelt interview) med en medarbejder på hospitalet, men det er først og fremmest observationer af praksisser, der bl.a. involverer et mikroskop, og det, at Mol selv kigger gennem mikroskopet, der medvirker til, at hun opdager en version af åreforkalkning (Mol 2002, 29-36).

Nogle gange *ser* Mol altså åreforkalkning - gennem et mikroskop eller via et røntgenapparat, eller hun ser det på en tegning; andre gange *hører* hun åreforkalkning som blodets pulseringer i en patient; hun *læser* om åreforkalkning; hun *lytter* til patienter, som fortæller om åreforkalkning og meget andet (Mol 2002, 16, 58-60, 72-83). Mol bruger altså flere forskellige metoder til at undersøge, hvordan åreforkalkning gøres i praksis, og det er oftest mere eller mindre observerende metoder - lytte, læse og se - mere end egentlige udspørgende interviews (som hun dog også foretager). Mol vælger observationer som sin vigtigste metode til at generere et empirisk materiale, fordi praktiseringer af åreforkalkning, eller praksisser i det hele taget, typisk er noget, man umiddelbart bare gør, og observationer giver mulighed for, at man som etnograf kan se eller høre, hvad der involveres i praksisser som selvfølgeligheder, rutiner eller lignende.

Fænomenet den loyale forbruger omkring Coop gøres ikke kun på et bestemt geografisk sted i kontrast til Mols åreforkalkning, som gøres på et bestemt hospital, og i hospitalets forskellige afdelinger. Den loyale forbruger gøres flere forskellige steder - i Coops hovedkvarter, og i forskellige afdelinger i Coops hovedkvarter; den loyale forbruger gøres i medlemmernes hjem; i deres køkkener; i bilen eller på cyklen på vej til dagligvarebutikken; ved computeren, når de bruger CoopPlus-portalen og modtager PlusTilbud osv. Det er altså ikke på samme måde praktisk muligt at observere loyalitet i praksis, som det er muligt at observere praktiseringer af åreforkalkning. Den loyale forbruger er meget mere distribueret end åreforkalkning er i Mols undersøgelse.

Jeg har derfor som udgangspunkt valgt at *interviewe* medarbejdere og medlemmer om det at være medlem og handle i Coops butikker, for at generere eller praktisere et empirisk materiale til mine

analyser af, hvordan loyalitet gøres i praksis. Det giver imidlertid en udfordring for min praksiografiske tilgang, om hvordan man får interviewdeltagere til at *artikulere* praksisser, som oftest tages mere eller mindre for givet. Som et eksempel på udfordringen kan man tænke på Cochoys valgsituationer: Hvis man skal *forklare* (i et interview), hvorfor man vælger et bestemt produkt frem for et andet, så forklarer de færreste formentlig, hvordan butikkens indretning eller emballagen på et produkt involveres i at tage et valg. Man vælger det, man plejer, det man bedst kan lide, eller det billigste osv. Når interviewdeltagere fortæller om praksisser, så fortæller de formentlig oftest kun det umiddelbart nærliggende. Alt hvad der tages for givet som rutiner eller selvfølgeligheder, artikuleres ikke umiddelbart, og det er derfor en udfordring, hvordan man kan udarbejde en praksiografisk undersøgelse på baggrund af interviews. På de følgende vil det gennemgående tema derfor være, hvordan jeg har anvendt kvalitative forskningsinterview som metode til at generere et materiale, hvor interviewdeltagere artikulerer praksisser.

Feltarbejde og felter

Jeg har foretaget feltarbejde i form af interviews i medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisfelter, og i det følgende vil jeg diskutere nærmere, hvad man kan forstå ved 'felter' og feltarbejde eller etnografi.

De amerikanske antropologer Akhil Gupta og James Ferguson diskuterer, hvad 'felten' og 'feltarbejde' er, i *Discipline and Practice - "The Field" as Site, Method, and Location in Anthropology* (1997b), der udgør indledningen til antologien *Anthropological locations: boundaries and grounds of a field science* (Gupta og Ferguson 1997a). Gupta og Ferguson argumenterer generelt for, at antropologer ikke kun bør betragte 'det gode felt' som det eksotiske og primitive felt, eller hvad man kan kalde en klassisk forståelse af felten inden for antropologi. Men det vigtige i nærværende sammenhæng er, at mens forfatterne altså argumenterer for, at der kan være mange forskellige og mere eller mindre nære og lokale felter, der egner sig til antropologisk feltarbejde, hvilket næppe overrasker ret mange etnologer, så er der i hvert fald en type steder, hvor der ikke udføres feltarbejde og genereres materiale: Nemlig i feltarbejderens hjemlige forskningsmæssige omgivelser, der altså står i kontrast til felten (Gupta og Ferguson 1997b, 10-15, 32-40). Gupta og Ferguson opererer således med en skarp skelnen mellem felt og ikke-felt, samt feltarbejde og ikke-feltarbejde.

Mens man kan godt sige, at jeg primært har lavet feltarbejde i Coops hovedkvarter og i forskellige medlemmers hjem, så kan man ikke sige, at det materiale, jeg har indsamlet, kun er genereret disse steder. Mit feltarbejde kan bedre, end Gupta og Fergusons forståelse, forstås som det den amerikanske antropolog George Marcus i artiklen *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography* kalder en "multi-sited ethnography" (1995, 95-102). For Marcus findes felter ikke på forhånd, men bliver til eller gøres i forskningspraksis. I et 'multi-sited' feltarbejde, flytter

eller bevæger etnografen sig i og imellem forskellige felter, som gøres i feltarbejdet, ved at 'følge' mennesker, ting, metaforer eller andre elementer ("Follow the People", "Follow the Thing" og "Follow the Metaphor" er tre af Marcus' forslag (1995, 106, 108)). Det er det, at følge og eftersøge fx et fænomen som den loyale forbruger i forskellige sammenhænge, der er interessant, og altså ikke bare at etnografen bevæger sig. På lignende vis kan man sige, at Mol fulgte eller eftersøgte åreforkalkning i forskellige afdelinger på hospitalet, men også i tekster, billeder, udsagn, interviews osv.

At 'følge' skal ikke forstås som, at man går rundt i hælene på fx en Coop-medarbejder, men nærmere at man opsøger og undersøger det, jeg i nærværende afhandling kalder det multiple fænomen den loyale forbruger. I den sammenhæng er det det, at forskellige versioner af det samme fænomen gøres i forskellige praksisser og praktiseres forskellige steder, der gør, at jeg har kunnet eftersøge den loyale forbruger i det, jeg betegner medarbejdernes, medlemmernes og medejernes praksisfelter.

Law definerer etnografi således: "[E]thnography is an exercise in ordering. And that ordering involves interacting before, during and after the process of fieldwork" (1994, 43). For Law er etnografi (processuelle) forsøg på ordning, og etnografi involverer både feltarbejde, teknikker, metoder, teorier, analyse og alt hvad der ellers bliver involveret. Feltarbejde er en (del af) forskningspraksis. Jeg har gennem hele min forskningspraksis interageret med og praktiseret felterne: Jeg har genereret et empirisk materiale; jeg har bearbejdet det (bl.a. i form af transskriberinger, hvilket jeg vender tilbage til); jeg har analyseret materialet; og jeg har udarbejdet nærværende afhandling. Det har været en interagerende proces, hvor jeg fx har tilpasset mine interviewguides fra interview til interview, og jeg har transskriberet og analyseret interviews umiddelbart efter, jeg har foretaget de enkelte interviews, hvilket har udgjort et grundlag for forberedelserne til de næste interviews. Jeg har hele tiden interageret med de tre praksisfelter, og jeg har hele tiden forsøgt at ordne mit materiale.

Præsentation af materialet

Jeg lavede de fleste interviews med medarbejdere i Coops hovedkvarter i 2011, og de fleste interviews med medlemmerne lavede jeg i 2012.⁴⁷ Dette materiale er det vigtigste empiriske grundlag for afhandlingen. Derudover har jeg forskellige andre typer materiale, som jeg uddyber under overskriften *Supplerende materiale*.

Jeg har foretaget syv interviews med ni forskellige medarbejdere, og interviewene har varet mellem en halv time og to timer. I to interviews deltog to medarbejdere. Desuden har jeg deltaget i seks møder,

⁴⁷ Jeg har valgt at anonymisere alle interviewdeltagere da det har været aftalen i forbindelse med alle mine interviews. For nogle deltagere var det vigtigt at være anonyme, for andre var det ikke, men jeg har taget en principiel beslutning, så jeg ikke skulle skelne og huske hvem, der ønskede at være anonyme. Desuden har jeg valgt at anonymisere under pseudonym, frem for fx med bogstaver eller tal, fordi jeg ønsker at fremhæve at citaterne er personlige udsagn fra mennesker, jeg har talt med. Jeg føler jeg mere eller mindre kender interviewdeltagerne som personer og mennesker og ikke som transskriberede udsagn.

hvilket kan betragtes som (seende og lyttende) observationer, hvor en række medarbejdere deltog. Alt i alt har jeg været i kontakt med 15 forskellige medarbejdere i Coops hovedkvarter enten i form af interviews eller i form af deltagelse i møder, og nogle medarbejdere har jeg mødt flere gange.

Jeg har foretaget 15 interviews med medlemmer, hvor i alt 20 forskellige medlemmer har deltaget. Interviewene har varet mellem en halv time og to timer, enten med enkelte medlemmer eller ægtepar. Desuden har jeg foretaget et gruppeinterview, og et medlem har både deltaget i et enmandsinterview og i gruppeinterviewet. Et andet medlem har deltaget i to enmandsinterviews, hvor det andet interview fulgte op på en problematik, som dukkede op i det første interview, og som var blevet løst i mellemtiden.⁴⁸

Alle mine interviews er udført som semistrukturerede eller halvstrukturerede kvalitative forskningsinterview (Kvale 2000, 129-147) (org. 1997), hvor interviewene har udfoldet sig som samtaler omkring, hvordan medarbejderne eller medlemmerne bruger CoopPlus. Interviewene med medarbejdere adskiller sig derfor også fra interviewene med medlemmer, fordi jeg har interviewet medarbejdere om deres professionelle virke med CoopPlus og medlemmerne om deres brug af CoopPlus i dagligdagen og privatlivet. Alle interviews med både medarbejdere og medlemmer har jeg transskriberet umiddelbart efter de enkelte interviews blev udført, og på den baggrund har jeg revideret og raffineret interviewguiderne til de næste interviews.⁴⁹

For den norske psykolog Steinar Kvale er formålet med kvalitative forskningsinterview at indhente "kvalitative beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på fortolkning af deres betydning" (2000, 129). Det kan forstås som en fænomenologisk tilgang (Kvale 2000, 129), hvor interviewet kan give adgang til en 'bagscene', hvor det virkelige egentlig foregår, som er det, Mol kritiserer, når hun forholder sig til en dramaturgisk sociologi.

I stedet for at lægge vægt på hvordan medarbejderne og medlemmerne fortolker den loyale forbruger i en 'livsverden' eller lignende, hvor det er forskellige betydninger eller fortolkninger, der tillægges fænomenet den loyale forbruger (Mol 2002, 36; Jespersen 2008, 52n26), har jeg lagt vægt på at få interviewdeltagerne til at fortælle om, hvordan de bruger medlemskab af Coop enten som medarbejdere eller som medlemmer (eller medejere). Det har ikke været afgørende for mig, hvordan de forskellige interviewdeltagere fortolker eller tillægger betydning til fænomenet den loyale forbruger, da fænomenet netop er noget, jeg indkredser analytisk. Dvs. det har ikke været vigtigt for mig at spørge om, hvad den loyale forbruger 'er' for de forskellige interviewdeltagere, da den loyale forbruger er mit undersøgelsesobjekt, som også gøres i min forskningspraksis. Det interessante for

⁴⁸ Problemet handlede om, at medlemmet ikke kunne huske sin adgangskode til CoopPlus-portalen, som han derfor fik tilsendt via almindelig post.

⁴⁹ Eksempler på en interviewguide til interviews med medarbejdere og til medlemmer findes som Appendix A og B.

mig er derimod, hvordan loyalitet gøres i praksis når medarbejderne, medlemmerne og medejere anvender CoopPlus og anvender medlemskab af Coop.

Jeg har gennem interviewene tilstræbt at stille så konkrete spørgsmål som muligt (fx 'hvordan bruger du medlemskortet?' (til medlemmer) eller 'hvordan flyttes data fra butikkerne til Coops hovedkvarter?' (til medarbejdere)), og jeg har så vidt muligt stillet uddybende spørgsmål til de svar deltagerne gav. På lignende vis som Mol 'stædigt' observerer, hvad der involveres i praksisser (Mol 2002, 33), og hvordan praksisser gøres, så har jeg gennem alle interviews hele tiden forsøgt at stille uddybende spørgsmål for så vidt muligt at få *artikuleret praksisser*. På de følgende sider vil jeg først uddybe, hvordan jeg via mine kvalitative forskningsinterviews har genereret et empirisk materiale ved at få medarbejderne til at artikulere praksisser omkring Coop og CoopPlus, og dernæst, hvordan jeg har fået medlemmerne til at artikulere praksisser omkring Coop og CoopPlus.

Feltarbejde i medarbejdernes praksisfelt

Når man ankommer til Coops hovedkvarter, skal man på forhånd have en aftale med en kontaktperson, i hvert fald hvis man vil længere ind i bygningen end kun til receptionen, hvor man skal lade sig registrere. Receptionen kontakter kontaktpersonen, og hvis denne bekræfter, at man har en aftale, bliver man lukket ind i forhallen. Her monterer man sit midlertidige ID-kort, og venter på, at ens kontaktperson henter en. ID-kortet skal bæres synligt på alle tidspunkter under ens besøg i hovedkvarteret.⁵⁰ Man kommer altså ikke bare ind 'fra gaden', og laver feltarbejde i Coops hovedkvarter, som man umiddelbart bare går ind i fx en dagligvarebutik og køber dagligvarer.

Man kan indledningsvist sige, at jeg, i forbindelse med feltarbejde i Coops hovedkvarter, har fundet inspiration i en klassisk etnologisk tilgang, nemlig den, hvor etnologen undersøger, hvordan mennesker bruger redskaber. Den svenske etnolog Eva Fägerborg beskriver denne del af klassisk etnologi som kendetegnet ved, at etnologen antog, at enkelte informanter kunne repræsentere et kollektiv i forhold til at bidrage med fakta om, hvordan et redskab blev anvendt (Fägerborg 1999, 55-57). Jeg betragter dog ikke mine interviews med medarbejdere som repræsentationer af generelle måder for, hvordan medarbejderne i Coops hovedkvarter anvender CoopPlus som et redskab til at skabe loyalitet. For det første fordi ikke alle medarbejdere bruger CoopPlus på den samme måde; for det andet fordi der ikke er én 'faktuel' måde at anvende CoopPlus på - teknologien har mange forskellige egenskaber; og for det tredje fordi mit materiale gøres i min forskningspraksis.

Jeg havde to faste kontaktpersoner ved Coop, der var ansat i CoopPlus-afdelingen, og det var i første omgang altid via en af disse kontaktpersoner, at jeg fik en aftale enten med dem eller fik tilladelse til at kontakte andre specifikke medarbejdere. De øvrige medarbejdere, som jeg har talt med, har med

⁵⁰ ID-kortet er illustreret i næste kapitels indledning.

enkelte undtagelser alle været ansat i CoopPlus-afdelingen, Coop IT (der håndterer og udvikler det tekniske system, hvori der bl.a. genereres kvantitative data om medlemmerne) eller i administrationsafdelingerne for butikskæderne Kvickly, SuperBrugsen og Dagli'Brugsen. Mine kontaktpersoner var således det, man i forbindelse med etnografisk feltarbejde nogle gange kalder *gatekeepere* (Law 1994, 44). Det var på den ene side dem, der gjorde, at jeg overhovedet kunne få interviewaftaler med forskellige medarbejdere, men det var også mine kontaktpersoner, der udvalgte, hvem jeg kunne tale med. Det skal dog siges, at jeg kunne komme med ønsker til at tale med mere eller mindre specifikke medarbejdere, og disse ønsker blev som regel imødekommet. Mit kriterium for at vælge eller komme med ønsker til at tale med forskellige medarbejdere var, at de havde arbejdsopgaver, som handlede om at skabe loyalitet. Disse arbejdsopgaver er fx at generere PlusTilbud til medlemmerne, eller på anden vis arbejde med det, man hos Coop kalder 'medlemsrelationer', der i Coops hovedkvarter mere generelt betegner opgaver, som har at gøre med at skabe loyalitet. Coop har fx en 'chef for medlemsrelationer', som ikke genererer PlusTilbud, men som er leder for nogle af de medarbejdere, der genererer PlusTilbud.

Coop havde allerede før nærværende projekt blev påbegyndt, givet mig tilladelse, at jeg kunne lave feltarbejde i hovedkvarteret. Derfor startede jeg med at lave feltarbejde her, og ikke hos medlemmerne, fordi jeg vurderede, at det var vigtigt at etablere samarbejdet hurtigt efter aftalen om samarbejde var indgået. Det kan have haft den konsekvens, at der har været færre interaktioner mellem Coop og mig i forhold til at præsentere analytiske indsigter for Coop. Jeg har præsenteret foreløbige analytiske indsigter for Coop én gang i løbet af projektet, hvor nogle medarbejdere responderede på min præsentation.⁵¹

Som jeg kort bemærkede tidligere, så har jeg lavet nogle observationer i Coops hovedkvarter i form af deltagelse i seks forskellige møder. I disse observationer fokuserede jeg stadig på, hvordan medarbejderne artikulerede praksisser fx i forhold til, hvad de hver især skulle gøre ude ved deres arbejdsstationer for at skabe loyalitet. Det har altså været 'lyttende observationer' af tale om overvejelser, planer, beslutninger, vurderinger osv. Jeg kunne eventuelt have lavet observationer ved medarbejdernes arbejdsstationer, men det arbejde, som udføres der, er 'skrivebordsarbejde' - medarbejderne arbejder med en computer og ikke med meget andet. I forhold til de forskellige praksisser på Mols hospital, hvor fx amputerede lemmer, skalpeller og mikroskoper involveres i praksisser, er der altså ikke ret meget at observere, når medarbejderne praktiserer loyalitet i Coops hovedkvarter. Derfor har jeg overvejende benyttet mig af at lave interviews med medarbejdere.

Man kan også mene, at det ville have været oplagt at lave observationer i Coops butikker. Det er netop typisk her, i en geografisk betydning, at loyalitet som monetært forbrug praktiseres, når

⁵¹ Jeg citerer ikke i afhandlingens hovedanalyser fra dette arrangement, men det udgør stadig et vigtigt baggrundsmateriale for mine hovedanalyser.

medlemmerne køber dagligvarer.⁵² Det viste sig dog at være mere vanskeligt at få adgang til at lave *feltarbejde* i butikkerne, end man umiddelbart kunne forvente. Det viste sig faktisk umuligt. Aftalen med mine kontaktpersoner var nemlig, at de også skulle administrere kontakter til butikkerne, og det foregik ved, at jeg kunne henvende mig til specifikke medarbejdere i butikskædernes administrationsafdelinger i Coops hovedkvarter, som ville være gatekeepere specifikt i forhold til at finde kontakter i butikkerne til mig. Det lykkedes kun én gang, på trods af flere forsøg, at få en kontakt til en butikschef, som så ikke havde tid til at deltage i projektet (i form af interview eller i forhold til, at tage stilling til, hvordan jeg eventuelt kunne lave feltarbejde i hans butik). Da jeg altså ikke kunne henvende mig direkte til butikkerne, har jeg intet materiale med butiksmedarbejdere. Jeg betragter det dog ikke som en mangel ved mit materiale, da jeg netop fokuserer på, hvordan Coop med medlemskab og loyalitetsprogrammet forsøger at skabe loyalitet, hvilket overvejende administreres fra hovedkvarteret og særligt fra CoopPlus-afdelingen samt fra butikskædernes administrationsafdelinger.

Jeg foretog de første interviews med medlemmer - tre medlemmer - i foråret 2011, og desuden er jeg selv medlem af Coop. Dette materiale, samt mine erfaringer fra *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* (Jespersen et al. 2010), gjorde, at mine interviews med medarbejdere kunne udfolde sig som mere eller mindre professionelle eller faglige samtaler, hvor jeg spurgte ind til, hvordan medarbejderne bruger CoopPlus til at skabe loyalitet bl.a. ved at generere målrettede PlusTilbud. Jeg kunne naturligvis have lavet interview med medarbejderne om deres professionelle virke med CoopPlus, uden at jeg havde lavet interviews med medlemmer eller havde erfaringerne fra *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*. Men at jeg havde dette materiale gjorde, at jeg kunne have en interviewrolle som ligner den, sociologerne Alexander Bogner og Wolfgang Menz, fra henholdsvis Østrig og Tyskland, kalder en "co-expert" i artiklen *The Theory-Generating Expert Interview: Epistemological Interest, Forms of Knowledge, Interaction* (2009, 58-60), eller som den tyske sociolog Michaela Pfadenhauer kalder "quasi-expert", i artiklen *At Eye Level: The Expert Interview - a Talk between Expert and Quasi-expert*, hvor interviews kan udføres "on equal footing", (2009, 81, 91).

De to artikler er bidrag til antologien *Interviewing Experts*, hvor antologiens bidragydere diskuterer en metodetype, de kalder "expert interview" (Bogner, Littig, og Menz 2009). Jeg diskuterer betegnelsen ekspertinterview nedenfor. Det vigtige i nærværende sammenhæng er, at mine interviews med medarbejdere udfoldede sig, bl.a. pga. mine erfaringer fra *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* (Jespersen et al. 2010) og de første interviews med medlemmer samt selvfølgelig min forskningsmæssige interesse, som en samtale mellem to parter, der begge havde et mere eller mindre specialiseret kendskab til, hvordan almindelige forbrugere praktiserer dagligvareindkøb. Det har dog

⁵² Undtagelsen er når man køber varer via Coop.dk og får dem leveret til hjemmeadressen.

ikke været interviews, der er udført 'på lige fod', hvor medarbejderne og jeg fx har diskuteret fænomenet den loyale forbruger i non-hierarkisk forhold. Det er først og fremmest medarbejderne, der har artikuleret deres praksisser for mig. Min erfaring og viden om eksisterende dagligvarehandel blandt almindelige forbrugere har bidraget til, at jeg kunne stille bedre spørgsmål, bedre uddybende spørgsmål og også nogle gange udfordrende spørgsmål, end hvis jeg ikke havde haft disse erfaringer. Det har netop gjort det muligt, at jeg bedre kunne få medarbejderne til at artikulere deres praksisser i forhold til, hvordan de forsøger at skabe loyalitet med CoopPlus. Jeg kunne nemlig tilføje interviewsituationerne kontrasterende, modsatte eller bekræftende eksempler, i forhold til medarbejdernes eksempler og udsagn. Dette gav ofte medarbejderne anledning til, at reflektere yderligere over og artikulere de mere rutineprægede og underforståede aspekter af deres praksisser. Jeg har dog ikke udført det, der er i *Interviewing Experts* (Bogner, Littig, og Menz 2009) betegnes 'expert interview', som antologiens forfattere giver en række teoretiske og metodiske anbefalinger til. Betegnelser der er navne på metoder - fx kvalitativt forskningsinterview, journalistisk interview eller spørgeskemaundersøgelse, fortæller noget om metodernes karakterer. Men 'ekspertinterview' indikerer derimod et særegent felt eller emne - 'eksperter', som kræver nogle særlige metoder, fordi 'gamle' etnografiske metoder tilsyneladende ikke kan bruges på netop dette felt eller til dette emne. Etnologen Morten Krogh Petersen kritiserer i artiklen *ICT's Doings in Ethnographic Research Practices* (2009) betegnelser af lignende karakter (fx "netnography" (2009, 56)) i forbindelse med undersøgelser, der kredser omkring informationsteknologi. Petersens overordnede argument er, at det er problematisk at udnævne bestemte eller særlige metoder til bestemte felter eller emner. Denne kritik, hvor Petersen bl.a. finder inspiration hos Law, harmonerer fint med den grundpræmis i performativ STS, som er, at metoder er med til at gøre de fænomener, der undersøges. Der er ikke på forhånd givne fænomener, fx eksperter, som kræver bestemte særlige metoder. Eksperter er ikke eksperter, før de gøres til eksperter, fx i et ekspertinterview eller i en anden sammenhæng. I en STS-inspireret performativ og praksiografisk tilgang bør det ikke være objektet eller fænomenet, der definerer metoden, men man bør være opmærksom på, hvordan metoder er performative i forhold til at gøre undersøgelsesobjekter - eller specifikt interviewdeltagere i nærværende sammenhæng. Det er ikke en metode, som 'ekspertinterview', 'medarbejderinterview' eller at medarbejderne er et særegent fænomen, der gør, at medarbejderne er medarbejdere i mit materiale. De er medarbejdere, fordi jeg har praktiseret medarbejderne *som medarbejdere*, ved at medarbejderne og jeg har talt om, hvordan de bruger CoopPlus i deres professionelle virke, og fordi alle interviews er foregået i medarbejdernes arbejdstid på deres arbejdsplads.

Feltarbejde i medlemmernes og medejernes praksisfelt

Alle mine interviews med medlemmer er foretaget i 2012, med undtagelse af de tre første interviews, som er foretaget i 2011. Interviewdeltagerne fandt jeg fortrinsvis via mit personlige netværk. Jeg tilrettelagde feltarbejdet, så jeg fik en geografisk spredning af interviewene for at undgå, at mine analyser blev lokalt bundne - man kunne fx forestille sig, at en form for storbyfænomen kunne gøre sig gældende. Specifikt er interviewene udført i hovedstadsområdet, i den større danske provinsby Esbjerg (ca. 70.000 indbyggere) og i to mindre provinsbyer på øen Bornholm - Hasle og Aakirkeby (henholdsvis ca. 1.600 og 2.100 indbyggere). De specifikke geografiske lokaliteter har jeg valgt, fordi mit personlige netværk hovedsageligt findes disse tre steder, og fordi jeg bor i København.

Interviewene blev, når det var muligt, udført med flere personer i en husstand - typisk ægtepar. Det er der tre forskellige begrundelser for: Hvis der er flere personer i en husstand, som køber ind, så giver det bedst mening i forhold til at opspare PlusPoint, at man kun anvender ét medlemskab. Og når Coop registrerer og anvender data om medlemmerne, så er det bl.a. data om husstandssammensætning, som registreres og anvendes.

Den tredje begrundelse er, at jeg har erfaret i feltarbejdet i forbindelse med dette projekt, og i forbindelse med *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*, at når to personer deltager, så er der en tendens til, at interviewene bliver mere frugtbare i forhold til at få artikuleret praksisser, særligt når deltagerne er fra den samme husstand. Det skyldes at interviewdeltagerne ofte begynder at diskutere med hinanden, hvor de forlanger forklaringer af hinanden - særligt på divergerende synspunkter eller opfattelser (Jespersen et al. 2010, 14; Breddam og Jespersen 2010). Deltagerne lader sig udfordre af hinanden eller lader sig nogle gange endda provokere af hinanden, og derfor afkræver de hinanden forklaringer af rutiner og lignende, hvilket netop ofte artikulerer praksisser (Breddam og Jespersen 2010, 11).

Med enkelte undtagelser er alle interviews med medlemmer udført i interviewdeltagerens hjem og altid i deres fritid. Interviewdeltagerne blev ikke sat belønninger i udsigt før interviewene, men jeg har typisk medbragt enten en æske chokolade eller en flaske vin til deltagerne som et symbolsk "fair return" (Spradley 1979, 38-39) for, at de tog sig tid til at deltage i interviews. Det virkede kun rimeligt, men en enkelt gang satte det mig i en prekær situation, hvor jeg foretog et interview med to personer, jeg ikke havde mødt før (eller siden). Jeg havde medbragt en flaske vin - en italiensk *Il Passo*, som er en del af standardsortimentet i de fleste af Coops butikker, og jeg havde planlagt at give den til de to deltagere efter interviewet. Men under interviewet fortalte deltagerne, at når de købte det vin, var det altid italienske vine af typerne *Amarone*, *Brunello* og *Barolo*. *Il Passo* er ikke i den samme pris- eller kvalitetskategori som disse typer af vin, og jeg endte med at lade min medbragte *Il Passo* blive i min taske. Hver gang jeg kigger på transskriptionen af eller citerer fra dette interview, tænker jeg på den

situation som en, hvor jeg burde have taget chokolade med i stedet. Som jeg citerede Law for tidligere; man interagerer med felten både før, og i dette eksempel særligt også under og efter selve feltarbejdet. I dag ville jeg have givet dem vinen alligevel og måske hæftet en kommentar på kvaliteten i forhold til de ovennævnte typer.

Det, at interviewene typisk foregik i medlemmernes hjem, muliggjorde ofte, at jeg delvist kunne udføre interviewene som det, vi i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* kaldte *Surfing Conversations*.⁵³ *Surfing Conversations* er velegnede til at få interviewdeltagere til at artikulere praksisser, der involverer computere og internet (Breddam og Jespersen 2010; Jespersen et al. 2010, 13-14). Metoden er udviklet med inspiration fra de britiske antropologer Tim Ingolds og Jo Lees metode *walk and talk* (2006) samt etnologen Marie Sandbergs *Walking Conversations* (2009, 81-85), som begge er interviews foretaget under vandreture. Sandbergs *Walking Conversations* er en videreudvikling og kritik af de fænomenologiske aspekter af Ingolds og Lees *walk and talk* - eller som Sandberg argumenterer: "At 'vandre med' er ikke det samme som at 'vandre ind' i deltagernes hoveder eller tanker" (2009, 82), hvilket kan fortolkes som svarende til Mols kritik af en dramaturgisk sociologi (2002, 34-36).

Specifikt er en *Surfing Conversation* et kvalitativt interview om computerbrug samtidig med, at interviewdeltageren viser, hvordan hun bruger en computer til mere eller mindre bestemte ting eller opgaver. Det er her vigtigt at bede interviewdeltageren om at 'tænke højt' (og minde dem om det, hvis de glemmer det), hvilket vil sige, interviewdeltageren fx artikulere, at hun trykker på 'login', eller artikulere at hun fx tjekker sine PlusTilbud. Det er i første omgang et praktisk spørgsmål om, at jeg typisk optager interviews, herunder *Surfing Conversations*, som lyd og ikke fx på video. Men selvom man optog *Surfing Conversations* på video ville det ikke i sig selv give et materiale, hvor man fx ville få artikeret, hvordan interviewdeltagere undersøger, hvilke PlusTilbud de kan aktivere (Breddam og Jespersen 2010, 13-14). Det er derfor vigtigt hele tiden at spørge ind til 'hvorfor' og 'hvordan', eller så vidt muligt få interviewdeltagerne til at 'tænke højt'. I nærværende projekt har jeg anvendt *Surfing Conversations* til at få medlemmerne til at artikulere praksisser i forbindelse med brug af CoopPlus-portalen og læsning af mails med tilbud fra Coop.

Man kan umiddelbart rejse den samme kritik af *Walking Conversations* og *Surfing Conversations*, som jeg diskuterede i forbindelse med 'ekspertinterview', nemlig at det er særlige metoder til at undersøge bestemte særegne fænomener (vandreture og brug af computer). Det er dog ikke idéen i *Walking Conversations* og *Surfing Conversations*. Idéen er derimod, at de praksisorienterede metoder, som faciliterer, at deltagerne artikulere praksisser ved at foretage interviews samtidig med, at deltagerne gør de praksisser, man undersøger. Man kan således sige, at *Surfing Conversations* er en kombination

⁵³ Når det har været delvise *Surfing Conversations*, så er det fordi, de ikke er blevet skilt ud fra de mere traditionelle dele af interviewene. Jeg har derfor ikke markeret i mine eksempler i hovedanalyserne, hvornår der er tale om *Surfing Conversations*.

af kvalitative forskningsinterview og observationer (Jespersen et al. 2010, 13-14; Breddam og Jespersen 2010).

Man kan selvfølgelig godt foretage kvalitative forskningsinterview om, hvordan interviewdeltagerne bruger deres computer, men en *Surfing Conversation* kan nogle gange generere materiale, som et traditionelt kvalitativt forskningsinterview ikke *nødvendigtvis* kan i den forstand, at man ikke opdager et emne, man som interviewer og forsker burde spørge nærmere ind til. Et eksempel på det er fx, da et medlem fortalte mig, at hun ikke læser mails fra Coop, fordi de ikke er interessante. Under en efterfølgende *Surfing Conversation* viste hun mig en mail og sagde 'og så er jeg jo stået af'. Mailen så meget forkert og utiltalende ud, fordi hendes mailprogram blokerede alle billeder i mailen. Det var derfor, at mails fra Coop ikke var interessante for dette medlem, og ikke fordi tilbuddene ikke var interessante, som ville have været den oplagte konklusion. Det havde ikke været umuligt at opdage via et interview, men jeg opdagede det først under en *Surfing Conversation*.

Som nævnt så er interviewene med medlemmer og medejere udført som semistrukturerede interviews (Kvale 2000, 129-147). Ligesom interviewene med medarbejdere har det ikke været formålet at få adgang til medlemmernes "livsverden" (Kvale 2000, 129), eller det Fägarborg kalder "inre världarna" eller "egna inre universum" (Fägarborg 1999, 61, 70). Formålet har været at få interviewdeltagerne til at artikulere praksisser, og *Surfing Conversations*, såvel som det, at interviewe flere personer fra en husstand samtidig, har netop været redskaber til det.

Udover de dele af *Surfing Conversations*, som man kan sige er observationer, har jeg ikke foretaget observationer af medlemmernes praksisser. Jeg kunne fx have fulgt medlemmer på *Walking Conversations* i butikkerne, men det har jeg fravalgt, fordi Coop først og fremmest forsøger at skabe loyalitet via PlusTilbud og PlusPoint, som genereres i Coops hovedkvarter.⁵⁴ At aktivere PlusTilbud og optjene PlusPoint foregår selvfølgelig også i butikkerne, når medlemskortet bliver scannet (hvilket jeg bl.a. fokuserer på i den anden hovedanalyse), men PlusPoint og PlusTilbud vurderes af medlemmerne i alle mulige sammenhænge, og ikke kun når man handler i butikkerne. De vurderes i køkkenet, ved computeren, i bilen og de vurderes i interviewsituationen, når man stiller spørgsmål om PlusPoint og PlusTilbud. Derfor har jeg fravalgt observationer i butikkerne (og andre steder) og har i stedet forsøgt at få medlemmerne til at artikulere deres praksisser i interviews.⁵⁵

⁵⁴ Desuden har det været en gråzone i forhold til at lave feltarbejde med medlemmer i butikker. Aftalen med Coop var netop, at jeg ikke måtte kontakte butikkerne uden om mine kontaktpersoner, og selvom der er fri adgang til butikkerne, så er det private områder, hvor man ikke bare kan optage lyd eller lignende.

⁵⁵ Undtagelsen er selvfølgelig at jeg ikke kan undgå at observere, når jeg selv befinder mig i en dagligvareforretning, men jeg har ikke foretaget strukturerede og målrettede observationer i butikkerne.

Bearbejdning af interviewmateriale

Som tidligere nævnt så er feltarbejde og analysearbejde sammenfiltrede i en performativ forståelse af forskningspraksis. Alle mine interviews har jeg transskriberet kort tid efter, hvert enkelt interview blev udført. Desuden er mit analytiske arbejde også påbegyndt helt fra projektets begyndelse. Det er dog klart, at det man umiddelbart forstår ved analytisk arbejde - dybdegående undersøgelser af et materiale og udarbejdning af analyser fx som kapitler til en afhandling - har ligget i den senere del af projektet. Når det analytiske arbejde alligevel er påbegyndt allerede fra starten af projektet, er det i den forstand at idégenerering, litteraturstudier osv., har været med til at forme min forskningspraksis. Noget af min bearbejdning af materialet er dog udført efter alle de egentlige interviews blev udført, hvilket jeg senere uddyber dele af under overskriften *Forsøg på ordninger af det empiriske materiale*. I det følgende vil jeg fokusere på mine transskriberinger af interviews.

Transskriberinger

Kvale bemærker, at transskribering er en måde at gøre interviews tilgængelige for analytisk arbejde, og at struktureringen af interviewmateriale, dvs. den måde det transskriberes på, i sig selv er begyndelsen på en analyse. For Kvale betyder det, at det er vigtigt at overveje, hvordan en transskription skal udføres og så instruere den, der skal transskribere interviewene, i, hvordan transskriptionerne skal udformes (2000, 170-173). For mig er det derimod vigtigt, at jeg transskriberer mine interviews selv. Når jeg transskriberer interviews selv, får jeg en helt anden og bedre 'fornemmelse' for mit materiale, end hvis andre har foretaget transskriptionerne. Det er en måde at lære materialet at kende, som jeg ikke opnår i samme grad ved at læse andres transskriptioner, og det er, når jeg lærer materialet at kende, at jeg kan finde mønstre og logikker, der gentager sig.

Den svenske etnolog Barbro Klein argumenterer for, at "*Transkribering är en analytisk akt*" (1990) i en artikel af det navn. Kleins argument er, at det er vigtigt at overveje, hvordan man transskriberer interviewmateriale og i hvert fald i denne artikel, hvor hun diskuterer forskellige systematikker for at transskribere, er det også vigtigt for hende, at gøre det selv. I artiklen viser hun, hvordan forskellige transskriberingssystematikker kan give anledning til forskellige analytiske indsigter.

Titlen på Kleins artikel indikerer, at selve transskriberingen er en del af analysen, og det er da også hendes hovedargument. Indimellem kan det dog alligevel læses anderledes, fx når Klein bemærker, at den *færdige* transskription "blir en självständig artefakt", at "[t]exten, transskriberingens resultat, blir läserens analytiska redskap", eller at "[t]ranskriberingen har en distanserande effekt, transkriptet blir en särskilt analyserbar etnografisk artefakt" (1990, 45, 53, 63). Det Klein omtaler som en distancerende effekt er, at analytikeren under transskriberingen er kommet på tidsmæssig afstand af

selve interviewet. Dermed kan man bedre undersøge detaljer og pointer, da man netop ikke skal foretage selve interviewet samtidig. Med andre ord så er de vigtige argumenter for Klein, at man for det første må overveje i forhold til sit materiale og analysens formål, hvordan man vil transskribere interviews, og dernæst at den måde, man så transskriberer interviews på, har betydning for hvilke analyser, der kan udarbejdes, og for hvordan de kan udarbejdes.

Selvom Kleins hovedargument er, at det er vigtigt at overveje, hvordan man transskriberer interviews, og at det er afhængigt af undersøgelsens formål, så gør hun sig alligevel til fortaler for meget detaljerede transskriptioner. Klein anbefaler nemlig transskriptioner, der typisk så vidt muligt er ordrette, og som inkluderer fonetiske aspekter som (tale)pauser og dialekter, som er det hun fokuserer mest på, men også fx fyldord, latter osv. Klein analyserer to delvise transskriptioner i artiklen som eksempler på forskellige måder at transskribere dem på. Det, der er afgørende, er, at hun laver, hvad man kan kalde en narrativ eller sociolingvistisk analyse. Klein analyserer nemlig interviewdeltagernes fortællinger om og fortolkninger af forskellige episoder, i forhold til *hvordan* interviewdeltagerne fortæller, og derfor bliver det vigtigt for Klein at have relativt mange fonetiske detaljer med i transskriptionerne (1990).

Da jeg fokuserer på praksisser, og på de heterogene elementer, der involveres i praksisser, er det derimod mere vigtigt for mig at få så uddybende beskrivelser af praksis, som muligt. Det vigtigste er, *hvad* mine interviewdeltagere fortæller, og mindre *hvordan* de fortæller det, selvom tonefald og lignende naturligvis indimellem kan være vigtige. Derfor har jeg ikke transskriberet mine interviews så detaljeret som Klein anbefaler, da dette er tidskrævende både i forhold til transskribering og analyse, simpelthen fordi teksterne bliver meget længere, når fonetiske detaljer skal med.⁵⁶ Jeg har transskriberet interviewene stort set ordret men uden fonetiske detaljer. Jeg har også både foretaget og transskriberet interviewene selv, samtidig med at jeg har optagelserne let tilgængelige, så jeg kender mit materiale så godt, at jeg vurderer, jeg kan huske vigtige tonefald og lignende, som ikke er transskriberede. Da jeg har ønsket at bevare citaternes karakter som talesprog, fordi det netop er citater af talesprog, har jeg desuden kun redigeret citaterne i forhold til større meningsforstyrrende grammatiske uoverensstemmelser.

Mens man umiddelbart kan være enig med Klein i, at transskriberingsarbejdet giver en distance til det praktiske interview, så er transskriberingen for mig, og også mere eller mindre implicit for Klein, også en måde at komme 'tættere' på materialet - at lære materialet at kende. For Klein bliver den færdige transskription et 'etnografisk artefakt', hvilket antyder en meget stabil tilstand. I mine analyser af

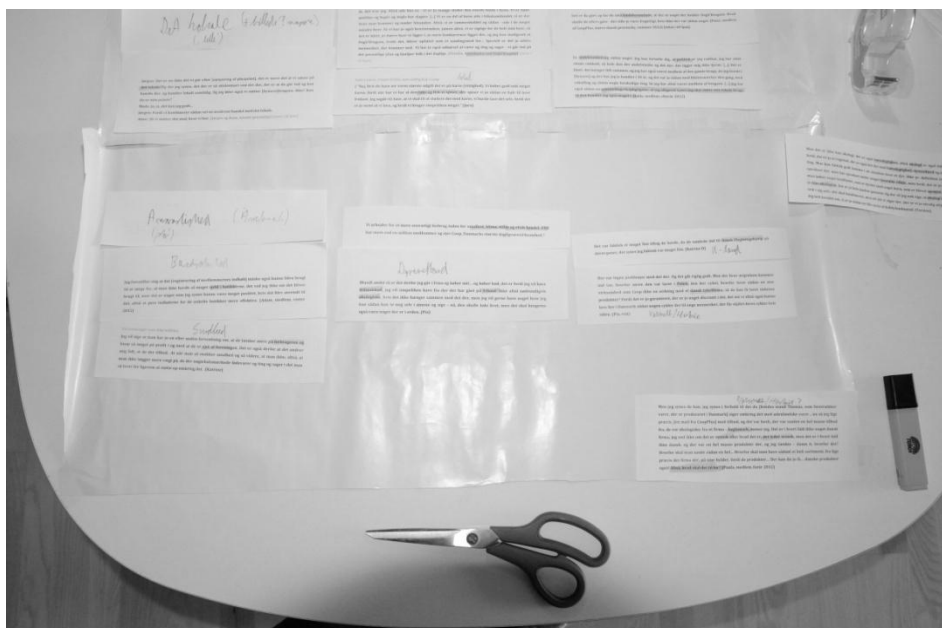
⁵⁶ Til sammenligning kan det bemærkes, at mit tekstbaserede empiriske materiale, som først og fremmest er interviewtransskriptioner, men også fx er feltnoter, udgør knap 200.000 ord svarende til næsten det dobbelte af afhandlingen.

materialet har jeg derimod nærmere forsøgt at fjerne transskriptionernes karakter som relativt stabile artefakter, hvilket jeg uddyber i det følgende.

Forsøg på ordninger af det empiriske materiale.

Der ikke er noget overraskende i, at man i kulturanalytisk forskningspraksis udvælger enkelte citater fra interviews, som man præsenterer og analyserer i afhandlinger, artikler osv., fordi det typisk er praktisk umuligt og uhensigtsmæssigt at gengive komplette interviews. Men man kan sige, at det er en grundlæggende kulturanalytisk udfordring at vælge hvilke citater, man skal præsentere, og hvordan man skal præsentere dem, så de eksemplificerer analytiske indsigter, og repræsenterer det materiale, man har genereret. Det er her vigtigt at understrege, at når jeg anvender betegnelsen 'repræsentere', så er det *ikke* i en forståelse som mere eller mindre præcise afbildninger af, hvordan en stabil verden 'faktisk' hænger sammen. At repræsentere skal nærmere forstås som en (forsknings)praksis, der, med Laws begreber, forsøger at ordne et materiale ved at *kode* elementer, så de kan *selekteres* og indgå i en repræsentation - "representations [...] are always *products of ordering work*" (Law 1994, 154-155). At kode kan altså forstås således, at der er det at tildele en etiket til noget, således at det kan udvælges og adskilles fra alt muligt andet.

Rent praktisk har jeg forsøgt at ordne mit empiriske materiale, ved at jeg gennemlæste mine transskriptioner og kopierede bemærkelsesværdige citater til et andet dokument, som jeg printede og klippede de enkelte citater ud fra. På et spisebord lagde jeg et stort stykke papir, hvor jeg så forsøgte at ordne mine citater i forhold til mønstre, som jeg havde opdaget i materialet. Rent praktisk er disse forsøg på ordninger udført tidsmæssigt mellem det feltarbejde og transskriptionsarbejde, hvor alle interviews blev udført og transskriberet, og det analysearbejde, der sidenhen resulterede i afhandlingens endelige analyser. Disse forsøg på ordning kunne fx se ud, som det nedenstående billede viser.



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Billedet viser ca. en tredjedel af et af mine forsøg på ordninger, og det viser nogle praktiske værktøjer, som jeg brugte til at forsøge at ordne citaterne med - en saks, en overstregningstusch, et bord og en rulle tape, som jeg anvendte til at fastgøre de enkelte citater.

Mine transskriptioner er altså ikke færdige 'etnografiske artefakter', men de har været i en stadig tilblivelse og vekselvirkning mellem analyse og feltarbejde. Jeg er selvfølgelig hele tiden kommet på større *tidsmæssig* afstand fra de enkelte interviews. Men jeg er også til stadighed kommet 'tættere' på mit materiale bl.a. ved at transskribere interviewoptagelser, og ved at forsøge at ordne materialet ved at kode og selektare dele af transskriptionerne. I bogstavelig forstand ved at klippe dem i stykker og forsøge at ordne delene på ny. Afslutningsvist skal det bemærkes, at det selvfølgelig ikke er sådan, at disse forsøg på ordninger inkluderer alt mit analytiske arbejde. Det analytiske arbejde er fortsat helt indtil den dag, afhandlingen var færdig, men det har i stigende grad været 'skrivebordsarbejde' ved computeren.

Supplerende materiale

Det vigtigste empiriske materiale for denne afhandling er de interviews, jeg har beskrevet og diskuteret ovenfor. Det er i al væsentlighed dem, der udgør afhandlingens empiriske grundlag. Jeg har dog også andre typer materiale, og i det følgende vil jeg beskrive og diskutere de vigtigste typer supplerende materiale.

Autoetnografi

Der er flere medlemmer, som har været en del af afhandlingens empiriske grundlag, end de 20 medlemmer, jeg nævnte ovenfor. For det første har jeg talt med en masse medlemmer uden for interview (min vejleder, kollegaer, familie, venner og med andre, der er medlemmer). Disse samtaler har også været med til, at jeg generelt har fået indsigter i medlemmernes praksisser omkring Coop og CoopPlus. For det andet er min husstand, dvs. min partner og jeg, også medlem af Coop, og vi bruger begge vores fælles medlemskab, bl.a. ved at vi (næsten) altid får scannet medlemskortet, når vi handler i Coops butikker.

Hver gang jeg selv har oplevet et eller andet, fx når jeg selv har handlet i Coops butikker, som jeg syntes var bemærkelsesværdigt i forhold til loyalitet og loyalitetsprogrammet, har jeg så vidt muligt skrevet det ned, når det var muligt, og jeg har fx gemt kvitteringer, som har været bemærkelsesværdige. Jeg har altså indsamlet en type materiale, som er autoetnografisk, og som bl.a. er genereret, fordi min forskningspraksis også involverer mit privatliv og personlige netværk. Cochoy anvender nogle gange en lignende autoetnografisk tilgang, hvor han mere eller mindre bruger sig selv som informant i forhold til, hvordan han oplever fx emballager og butiksindretninger (2004; 2007).

Det, der adskiller et autoetnografisk materiale fra mere eller mindre tilfældige personlige fortællinger eller oplevelser, er, ifølge de amerikanske sociologer Carolyn Ellis, Tony E. Adams og Arthur P. Bochner, at man anvender materialet analytisk (Ellis, Adams, og Bochner 2011). Man må dog også sige, at autoetnografi kan gøre det vanskeligt at bryde med egne diskurser. Man tager med andre ord nemt sin egen praksis for givet. Jeg anvender derfor det autoetnografiske materiale som et supplerende materiale, og det har hjulpet mig til, at jeg kunne følge elementer rundt i et 'multi-sited' feltarbejde (Marcus 1995), fordi jeg hele tiden kunne sammenligne andres praksisser med min egen praksis som medlem af Coop.

Man kan også sige, at det er en præmis i en performativ forståelse af forskningspraksis, at personlige og private aspekter involveres. Fx tager Law i *Aircraft Stories* (2002) udgangspunkt i to tidsmæssigt forskudte og personlige oplevelser af det britiske militærfly TSR2. Udvikling af TSR2 blev annulleret i 1960'erne, hvor Law var ung, og han husker tilbage på annulleringen med en hvis ambivalens, da han var pacifist men også fascineret af flyet som teknologi. 20 år senere ser Law en af de delvist udviklede prototyper på et flymuseum, og dette syn udgjorde en del af anledningen til analyserne i *Aircraft Stories*, fordi Law følte sig 'kaldet' til at skrive noget om flyet (2002, 38-41, 44-46).

Laws fortælling og mit autoetnografiske materiale kan delvist forstås som det, Ellis, Adams og Bochner i forbindelse med en diskussion af autoethnography, kalder personlige narrativer ("Personal narratives"). Personlige narrativer er "stories about authors who view themselves as the

phenomenon", hvor forskeren skriver specifikt om sig selv og egne oplevelser (2011).⁵⁷ I nærværende tilfælde er jeg ikke afhandlingens 'kernefænomen', og mit autoetnografiske materiale ikke er det vigtigste eller det eneste materiale for mine analyser, men det supplerer mit øvrige materiale.

Som medlem af Coop praktiserer jeg altså også versioner af den loyale forbruger. Fx handlede min partner og jeg en dag - som så ofte - i en Coop butik. Min partner betalte, men glemte at få medlemskortet scannet, og pludselig var jeg på feltarbejde, fordi jeg lagde mærke til det og undrede mig. Analyserne kunne godt have været udarbejdet uden det autoetnografiske materiale, men feltarbejde er ikke noget, man altid kan slå til og fra. Når jeg undersøger et fænomen, som jeg selv praktiserer i mit daglige liv, så kan jeg slet ikke undgå at lave autoetnografi.

Skriftligt materiale

I afhandlingens analyser (og i det forrige kapitel) inddrager jeg forskellige skriftlige kilder, som bl.a. er debatoplæg, personlige erindringer, forskellige hjemmesider og den tidligere nævnte tv-reklamen. Tv-reklamen er selvfølgelig ikke skriftlig på samme måde som en bog eller en hjemmeside med tekst. Det jeg betegner som skriftligt materiale er dog med Laws ord bredere kendetegnet ved, at det "may have ordering effects that spread across time and space" (1994, 102). Law refererer specifikt til tekster i dette citat, men det bredere argument er, at nogle materialiteter har forholdsvis stabile ordnende effekter på tværs af tid og rum. Det vil fx sige, at bøger, tv-reklamer, debatoplæg - skriftligt materiale eller udsagn, som fx fra en tv-reklame, der delvist kan sættes på skrift (talen kan transskriberes), sjældent ændrer sig, men det kan ske - bøger kan gå tabt eller fortolkes anderledes i forskellige tider. Skriftligt materiale kan materialisere diskurser, der giver mening i mere eller mindre lokale sammenhænge, og materialiseringer har en tendens til at stabilisere diskurser, der således kan spredes over tid (Barad 2003, 814-815, 822-823; Law 1994, 102).

Medlemsmindeindsamlingen

I foråret 2013 fik jeg via mine kontaktpersoner ved Coop mulighed for at få hjælp fra det daværende FDB Analyse, der i dag er en Coop-afdeling, som hedder Coop Analyse, til at udarbejde og udføre en spørgeskemaundersøgelse, som jeg fik stor frihed til at udforme, som jeg ønskede.⁵⁸ Denne spørgeskemaundersøgelse kalder jeg medlemsmindeindsamlingen, fordi den blev udarbejdet med inspiration fra de traditionelle folkemindeindsamlinger, der typisk på forskellige måder udarbejdes

⁵⁷ Artiklen har ikke sidetal. Citatet er fra pdf-filens side 7.

⁵⁸ Desuden fik jeg hjælp til at udforme spørgerammen af seniorforsker Lykke Lafarque Pedersen, Nationalmuseets Etnologiske Undersøgelser.

med åbne spørgsmål, hvor deltagerne opfordres til at give så beskrivende og detaljerede besvarelser som muligt (i kontrast til fx lukkede svarkategorier) (se fx Koudal 2004).⁵⁹

Via mine interviews med medlemmer havde jeg i løbet 2012 fået en oplevelse af, at Coops historie, som en del af den såkaldte andelsbevægelse, sjældent spiller nogen markant⁶⁰ rolle for medlemmerne i forhold til at praktisere loyalitet. Hovedformålet med medlemsmindeindsamlingen var derfor at få et bredere materiale i forhold til, hvordan medlemmer (og ikke-medlemmer) oplever Coop som en andelsorganisation, der er en del af en andelsbevægelse, for bedre at kunne vurdere om det var en generel tendens. Derudover brugte jeg også muligheden til at stille en række spørgsmål om, hvordan deltagerne bruger CoopPlus i dag, og hvilke forventninger de har til Coop.

Deltagerne til medlemsmindeindsamlingen blev tilfældigt udvalgt af analyseinstituttet YouGov fra deres såkaldte Danmarkspanel, der består af en gruppe af mennesker (ca. 60.000), som har tilmeldt sig panelet, og derfor får relativt mange spørgeskemaer fra YouGov. Medlemsmindeindsamlingen består af 1.007 besvarelser, som er indsamlet på en uge. Besvarelserne er hovedsageligt fra medlemmer af Coop (670 besvarelser), men også fra ikke-medlemmer (337 besvarelser). Materialet er kendetegnet ved, at det kan vise tendenser til holdninger og synspunkter blandt medlemmerne netop pga. af den relativt store mængde besvarelser.

Medlemsmindeindsamlingen er, som alle metoder i en STS-inspireret tilgang, performativ. Dens "findings are alive and well - but in highly specific places", som Law argumenterer i forbindelse med en analyse af en spørgeskemaundersøgelse i artiklen *Seeing Like a Survey* (2009, 250). Det betyder i sammenhæng med medlemsmindeindsamlingen, at for det første har deltagerne været personer, som har haft interesse i at være medlemmer af YouGov's Danmarkspanel og i at besvare spørgeskemaer. Dernæst betyder det, at det har været umuligt at søge uddybninger af besvarelserne, hvilket netop er en styrke ved kvalitative forskningsinterviews. Når svaret først var skrevet, var den enkelte indsamling afsluttet. Det er derfor vanskeligt at analysere praksisser i dette materiale, da metoden umuliggør, at man spørger nærmere ind til emner, der er interessante for enaksiografisk undersøgelse. Eller med andre ord hvis de anonyme deltagere i en spørgeskemaundersøgelse med åbne svarkategorier ikke umiddelbart artikulerer praksisser, så er det praktisk umuligt at gøre noget ved det.

Ifølge antropologen Marianne Holm Pedersen, der har anvendt en lignende metode, som hun diskuterer i artiklen *Digital indsamling som metode: Erfaringer fra undersøgelsen Lokaleliv.dk*, er denne type materiale bedst egnet til at udgøre et grundlag for videre kvalitative undersøgelser (2013). Skulle det have været tilfældet for min medlemsmindeindsamling, skulle den imidlertid have været udført før

⁵⁹ Spørgerammen er vedlagt som Appendix C.

⁶⁰ Det vil fremgå af den tredje hovedanalyse, at det, at Coop er en andelsorganisation, har en vigtig betydning, men på komplekse måder hvor det er relativt utydeligt, at Coop er en andelsorganisation.

mine interviews med medlemmer. Det var ikke muligt, fordi muligheden for at foretage medlemsmindeindsamlingen først opstod i foråret 2013. Jeg har derimod anvendt materialet til at få bekræftet eller afkræftet tendenser til holdninger eller synspunkter, som jeg havde opdaget i interviewmaterialet, hvor jeg gerne ville have en fornemmelse af, om det var mere udbredte tendenser, holdninger eller synspunkter, end de 20 interviews med medlemmer gav anledning til at konkludere. Desuden bruger jeg enkelte citater fra medlemsmindeindsamlingen, som kommer fra de mere uddybende besvarelser, til at vise enkelte versioner af den loyale forbruger.

Afslutning

I dette kapitel har jeg uddybet mine vigtigste teoretiske resurser, som er 1) Molsaksiografi og begreberne *koordineringer*, *distribueringer* og *inkluderinger*; 2) Laws begreber *diskurs* og *forsøg på ordninger*; 3) og Cochoys begreber, *kalkuleringer*, *kvalkulationer* og *kalkeringer*, i forbindelse med valg og valgsituationer. Derefter har jeg præsenteret mit materiale og diskuteret fremgangsmåden for projektet.

I kontrast til Mols undersøgelse i *The Body Multiple* (2002) har jeg først og fremmest foretaget kvalitative forskningsinterview til at generere et empirisk materiale, hvor Mol overvejende foretog observationer. Det giver imidlertid en udfordring ved en aksiografisk tilgang i forhold til, hvordan man får interviewdeltagere til at artikulere praksisser, som er præget af rutiner, selvfølgeligheder osv. Min overordnede tilgang til denne udfordring har været så vidt mulig at facilitere, at interviewdeltagerne artikulerede praksisser ved at tilføre interviewsituationerne mere end kun de spørgsmål, der stod på mine interviewguider. I interviewsituationer med medarbejdere var det fx kulturanalytiske indsigter om medlemmerne og om måltids- og indkøbspraksisser. I interviewsituationer med medlemmer var det fx flere personer i husstanden end kun én og computere i forbindelse med *Surfing Conversations*. Igennem alle mine interviews har det været vigtigt hele tiden at lytte intensivt til interviewdeltagerne, og stille uddybende spørgsmål undervejs på baggrund af interviewdeltagerens udsagn, så de artikulerede de dele af praksis, der eventuelt blev taget for givet eller vurderet som uinteressante for interviewerens af interviewdeltagerne. Interview er heller ikke i sig selv en metode, der kan tappe verden for viden. At gennemføre et godt interview kræver et godt håndværk af interviewerens.

Det materiale jeg har præsenteret og diskuteret i dette kapitel udgør det empiriske grundlag for afhandlingens hovedanalyser, der fokuserer på de fire forskningsspørgsmål, som jeg her gengiver:

- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser ved Coop?

- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser?
- Hvordan gøres versioner af den loyale forbruger i medejerpraksisser?
- Hvordan gøres loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, og hvilke relationer etableres der, når loyalitet gøres i praksis?

I afhandlingens tre hovedanalyser vil jeg henholdsvis fokusere på de tre første af mine fire forskningsspørgsmål, og det fjerde forskningsspørgsmål vil være gennemgående i alle tre hovedanalyser, dog mest i den anden og tredje hovedanalyse, da loyalitet gøres i praksis, når der etableres relationer på tværs af forskellige praksisfelter. Afhandlingens analyser vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af det multiple fænomen den loyale forbruger.

Kapitel 4: Medarbejdernes versioner af den loyale forbruger

- 'Vi kan ramme bedre, end vi gør, og det er der penge i'



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Alt materiale til denne hovedanalyse er indsamlet i Coops hovedkvarter i Albertslund. Hovedkvarteret er ikke et sted, hvor hvem som helst kan få adgang. Man skal have en aftale, registreres og bære et midlertidigt ID-kort, som billedet ovenfor viser, synligt under hele besøget. Der er ingen handlende forbrugere i Coops hovedkvarter, men der er medarbejdere og gæster som fx den besøgende etnolog på feltarbejde. Der er også en masse data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætninger, der anvendes til at generere PlusTilbud til medlemmerne, samt en række diskurser om, hvorfor medlemmerne køber de dagligvarer, de køber.

Versioner af den loyale forbruger gøres ikke nødvendigvis af en menneskelig forbruger og den loyale forbruger er et fænomen, der er uadskilleligt fra forsknings- eller observationspraksis. Denne analyse vil vise, hvordan nogle medarbejdere ved Coop gør versioner af den loyale forbruger i data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætning, således at det bliver muligt at generere PlusTilbud. Det er forventningen blandt medarbejderne, at PlusTilbud skaber loyalitet, fordi de er personligt målrettede. Analysen vil vise, hvordan medarbejderne forsøger at praktisere loyalitet, ved at gøre forskellige versioner af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud.

De vigtigste økonomiske fordele medlemmerne tilbydes via CoopPlus er PlusPoint og PlusTilbud, hvor PlusTilbud også er genereret som målrettede og personligt relevante tilbud. PlusPoint tilskrives fuldautomatisk til medlemmerne, når de får medlemskortet scannet. Generering af PlusTilbud er imidlertid en væsentlig mere kompliceret procedure. Denne analyse vil vise, hvordan medarbejderne praktiserer loyalitet, ved at gøre versioner af den loyale forbruger *i data*. At versioner af den loyale forbruger gøres eller praktiseres i data vil sige, at der genereres og arbejdes med data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætninger. Disse versioner gør det muligt at generere PlusTilbud, som er personligt målrettede til medlemmerne. Analysen vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre versioner af den loyale forbruger i data, fordi meget andet end kun data spiller afgørende roller, når der genereres personlige og målrettede PlusTilbud til medlemmerne.

Det er en helt central logik i loyalitetsprogrammet CoopPlus, at PlusTilbud kan medvirke til at der skabes loyalitet ved at øge sandsynligheden for, at medlemmerne fortrinsvis handler i Coops butikker og handler mere og oftere i Coop butikker, end de ville have gjort uden PlusTilbud. Eller med andre ord, så er det logikken at få medlemmerne til at praktisere versioner af den loyale forbruger, hvor der etableres koordineringer til de versioner, som gøres i Coops hovedkvarter, netop fordi der genereres personlige PlusTilbud. Medlemmernes versioner skal nemlig praktiseres og organiseres således, at de aktiverer de PlusTilbud, som genereres omkring Coops hovedkvarter.

Som kapitlets underoverskrift antyder, så kan der for Coop være god forretning i at målrette PlusTilbud til medlemmerne, såfremt det betyder, at der skabes mere loyalitet. Forventningen blandt medarbejderne er, at jo bedre og mere præcist målrettede PlusTilbud, man kan generere, desto mere loyalitet skabes der. Det er også hensigten, intentionen eller logikken blandt de medarbejdere, der er involverede i at generere PlusTilbud, at tilbuddene er til gavn for de enkelte medlemmer, fordi de er økonomisk attraktive og relevante. PlusTilbud kan altså fortolkes i sammenhæng med den forretningslogiske idealversion og den foreningslogiske idealversion af den loyale forbruger, fordi PlusTilbud både er til gavn for medlemmerne som særligt lave priser på de mest relevante dagligvarer, og for forretningen, som måske kan sælge mere, fordi PlusTilbud er personligt målrettede. Den forretningslogiske idealversion og den foreningslogiske idealversion er relaterede til hinanden, og for nogle af medarbejderne kan man sige, at de principielt er relaterede via inkluderinger. Det handler nemlig både om at drive forretning og forening, og de to versioner kan rumme hinanden, når gode tilbud til medlemmer betyder et øget salg i forretningerne.

Denne første hovedanalyse har tre empiriske fokuspunkter, som mere eller mindre eksplicit nævnes i mit materiale: 1) *Det tekniske system*; 2) *Segmenteringsmodellen* og 3) *Målrettet Kommunikation*.

Det tekniske system er det IT-baserede og computermæssige grundlag for CoopPlus. Det er i dette system, at data om medlemmerne genereres, men det er også et *socioteknisk* system (Law 1994, 103-104), fordi det involverer en masse sociale relationer. Teknologien fungerer ikke bare af sig selv, men den skal anvendes som et værktøj af medarbejderne. De to øvrige empiriske fokuspunkter er to forskellige modeller for, hvordan data anvendes til at generere PlusTilbud. Medarbejderne kalder de to modeller for *Segmenteringsmodellen* og for *Målrettet Kommunikation*. Målrettet Kommunikation erstattede Segmenteringsmodellen i sommeren 2012.

Kapitlet består af tre delanalyser, hvor jeg særskilt undersøger hvert af de tre fokuspunkter. De praksisser, jeg undersøger i den første delanalyse genererer *ikke* tilbud til medlemmerne, men der gøres en version af den loyale forbruger i data. Denne version er et nødvendigt datamæssigt grundlag for, at *tilbudsgenererende* praksisser omkring Segmenteringsmodellen og Målrettet Kommunikation kan praktisere de versioner af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud. I denne første delanalyse fokuserer jeg derfor på en version, der gøres i *datagenererende* praksisser. Delanalysen vil vise, hvordan der gøres en version af den loyale forbruger, som er *entydigt målbar* i den forstand, at der genereres data om medlemmerne, som er entydigt målbare. Man kan sige, at data her er kvantitative, fordi de omhandler forhold, der kan *måles* (Åsberg 2001).

De versioner af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen og Målrettet Kommunikation (den anden og tredje delanalyse), er overordnet kendetegnede ved, at de gør det muligt at differentiere eller skelne medlemmerne fra hinanden, så der kan genereres PlusTilbud, som er personlige for og målrettede til de enkelte medlemmer. De to delanalyser om Segmenteringsmodellen og Målrettet Kommunikation vil vise, hvordan der gøres to forskellige versioner af den loyale forbruger i forbindelse med de to modeller. Den første version er *entydigt dualistisk*, dvs. data om medlemmerne ordnes omkring fire entydige dualismer. Den anden version er *entydigt dynamisk kategoriserende*, dvs. data om medlemmerne ordnes i entydige kategorier, som hele tiden kan forandres - derfor dynamisk. I alle tre versioner er data om medlemmerne altså entydige, men de er entydige på forskellige måder.

De følgende tre delanalyser er 1) *Den entydigt målbare version af den loyale forbruger*; 2) *Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger*; og 3) *Den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger*. Kapitlet vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet ved at gøre de entydige versioner i data, der gør det muligt at generere PlusTilbud, som er målrettede og relevante for medlemmerne.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger

Jeg startede mit feltarbejde i Coops hovedkvarter med fokus på, hvordan medarbejderne registrerer data om medlemmernes indkøb og husstandssammensætninger, og hvordan disse data anvendes til at

praktisere loyalitet ved at generere PlusTilbud. Det var udgangspunktet for et interview med Jan og Joakim, der er ansat i CoopPlus-afdelingen. Interviewet udgør det centrale materiale for denne og den næste delanalyse af, hvordan den entydigt målbare version og den entydigt dualistiske version, gøres i praksis. Interviewet var meget teknisk og indforstået, og derfor citerer jeg kun i begrænset omfang. Jeg beskriver hovedsageligt interviewets indsigter med egne ord og ved hjælp af tre figurer, som Jan og Joakim forklarede med.

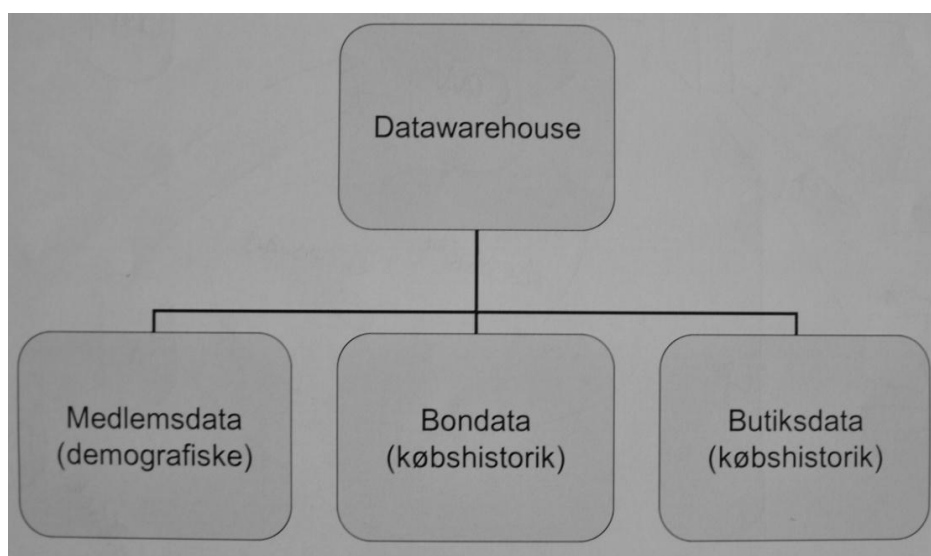
Jeg bruger gennemgående betegnelsen det tekniske system eller det sociotekniske system om det computersystem, der registrerer data, og som består af servere, programmer, scannere ved kasserne i butikkerne, forbindelser mellem disse enheder osv. Forskellen i begrebsbrugen relaterer til, hvordan medarbejderne har beskrevet systemet for mig - nogle gange som noget rent teknologisk, andre gange som det jeg kalder socioteknisk, dvs. som et materielt og teknisk system, der også involverer mennesker (Law 1994, 103-104).

Det tekniske system er langt fra et perfekt system, der blot indhenter data og sætter dem i anvendelse i form af at generere PlusTilbud. I det følgende vil jeg vise, hvordan datagenerende praksisser gør den entydigt målbare version af den loyale forbruger ved at generere data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætninger.

Databaserne og Datawarehouse

Joakim indledte interviewet med en præsentation af den første figur (figur 1) og med at understrege, at det var et meget forsimplet overblik over det tekniske system. Der kan altså gives mindre forsimplede beskrivelser af systemet, hvilket der blev givet senere i interviewet. Figuren havde Joakim lavet på forhånd og printet i to eksemplarer. Det forsimplede første overblik ser således ud:

Figur 1:



Figuren viser fire grundlæggende dele af det tekniske system i form af tre forskellige databaser og 'Datawarehouse', som ofte udtales 'CDV' af medarbejderne og skrives 'CDW' (Corporate Data Warehouse).⁶¹ Datawarehouse er hovedserveren, der opbevarer data i de tre databaser - Medlemsdata, Bondata og Butiksdata. Figuren viser altså øverst en fysisk eksisterende server, som indeholder de tre databaser. Databaserne Medlemsdata og Bondata er lidt forsimplet sagt det, der adskiller Coops tekniske system fra andre detailvirksomheder uden sofistikerede loyalitetsprogrammer. Det er i disse databaser, at data om *specifikke* medlemmer findes. Data i Butiksdata er af en type, som det må formodes, at alle større detailvirksomheder har.

De datagenererende praksisser gør den entydigt målbare version af den loyale forbruger bl.a. ved at generere data, som opbevares i databaserne Medlemsdata og Bondata. Medlemsdata indeholder, som parenteser på figur 1 angiver, demografiske data i den forstand, at de omhandler medlemmernes husstandssammensætninger. Det er data, som medlemmerne selv kan taste ind på deres profiler på CoopPlus-portalen, og de dækker medlemmets adresse; antal personer i husstanden; civilstand (gift/samlevende eller single); medlemmets alder; antal børn i husstanden under 18 år (og såfremt der er børn, hvad deres alder og køn er); beboelsesform (hus/landejendom eller lejlighed); om medlemmet har fritidshus; og om medlemmet har bil. Nogle af disse data er meget vigtige i forhold til at gøre de versioner af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud til medlemmerne, hvilket vil fremgå af den anden og tredje delanalyse. Bondata indeholder data om de enkelte medlemmers købshistorik eller indkøbsadfærd. Dvs. disse data er genereret i forhold til, hvad de enkelte medlemmer køber, hvis de samtidig får medlemskortet scannet. Databasen Butiksdata indeholder data om, hvad de enkelte butikker generelt har solgt til alle kunder.

Der praktiseres en version af den loyale forbruger, som er entydigt målbar: Enten viser data, at der er børn i en husstand, eller at der ikke er; enten viser data, at man ikke har købt mælk, har købt to liter eller et andet antal osv. Aldre, mængder, omfang af monetært forbrug osv. kan alt sammen måles, og i denne version kan én måling altid kun have én værdi. Fx '31 år, købt to liter mælk, brugt 10 kr.' som er tre målinger og tre entydige værdier. Det er en version, som umiddelbart altid er entydigt målbar. Det vil dog senere fremgå, at det ikke altid er tilfældet, at denne version altid er så entydigt målbar, som det kan se ud til. Det kræver nemlig et stort og stadigt arbejde at gøre den entydigt målbare version af den loyale forbruger, og det er et arbejde, som ikke altid lykkes.

Datawarehouse indeholder for Coop uvurderlige data i de tre databaser, og at disse data er vigtige, fremgik da Joakim senere fortalte om, hvor Datawarehouse fysisk står henne:

⁶¹ Coop har siden afslutningen på mit arbejde med afhandlingen kommenteret, at der er mange andre databaser og data, som er ligeså vigtige for Coops forretningsdrift. Det er imidlertid de her nævnte data og databaser, som er særlig vigtig i forhold til at generere PlusTilbud.

Den her [Datawarehouse] står i et topsikret rum ude hos Kommunedata. Det vil sige, chefen for den afdeling har ikke engang set den. Men den står der, har vi fået at vide. [...] Det er sådan noget med, at man næsten ikke har lov til at have tøj på, når man går derind, og det er freonsikret og alt det der halløj. (Joakim, medarbejder, forår 2011)

Data er altså ikke bare sikret ved, at de opbevares på serveren Datawarehouse, men også ved, at Datawarehouse står i et særligt rum med strenge adgangskrav. Den entydigt målbare version af den loyale forbruger gøres altså i en række forskellige materialiteter, og selvom alt arbejde med data foregår i Coops hovedkvarter i Albertslund, så opbevares data et andet geografisk sted - hos Kommunedata.⁶² Med andre ord så er det meget lukkede system i den første figur alligevel knap så lukket - eller endnu mere lukket alt efter fortolkningen, idet systemet er opbevaret i et ganske bestemt rum, som er et andet geografisk sted end i Coops hovedkvarter. Et rum med en mængde materielle sikkerhedsforanstaltninger, der skal beskytte mod forskellige forhold - brand, når Joakim fortæller om freon, og misbrug af mennesker, når han fortæller om, at chefen ikke har set den, og at der er krav om særlig beklædning, hvis man skal have adgang til rummet, hvor Datawarehouse står.

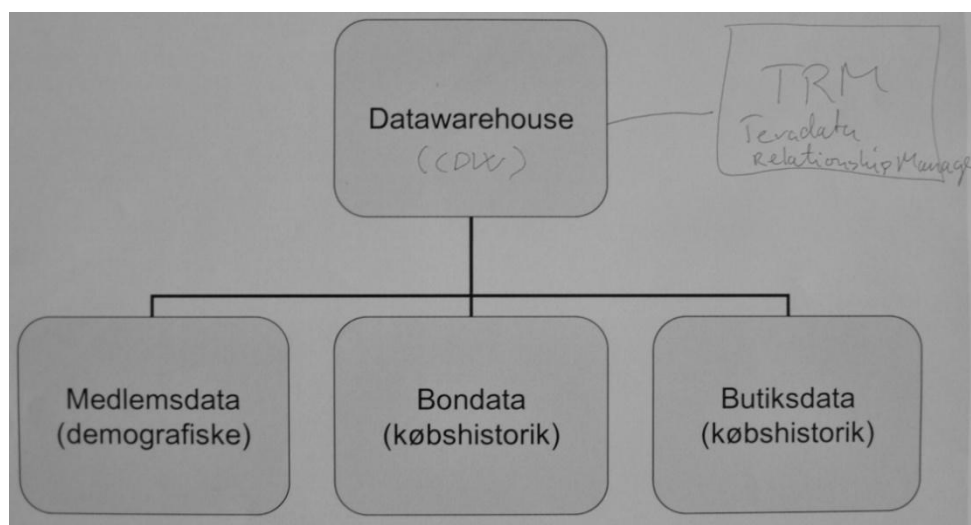
Systemet er således indlejret i en række sikkerhedsforanstaltninger. Det er ikke kun teknologi, men nærmere et socioteknisk system (Law 1994, 103-104), hvor 'det sociale' i nærværende sammenhæng først og fremmest skal holdes adskilt fra det tekniske system - systemet skal beskyttes af mennesker mod menneskelig involvering. Det er imidlertid nærmere undtagelsen end reglen. Misbrug er naturligvis uønsket, men medarbejdernes menneskelige involvering er også et krav for, at datagenererende praksisser kan gøre den entydigt målbare version af den loyale forbruger, hvilket vil fremgå af det følgende.

Forbindelser og værktøjer

Efter forklaringen af denne figur var Joakim egentlig nået til slutningen af sin præsentation af det tekniske system, men der var dog en detalje, han havde glemt ved den figur, han havde forberedt. Derfor blev den tegnet ind på det andet print af den samme figur som en ekstra firkant (figur 2):

⁶² Coop har siden afslutningen på mit arbejde med afhandlingen kommenteret, at placeringen af Datawarehouse er en ren økonomisk vurdering. Det er billigere ved Kommunedata end det ville være at etablere systemet i Coops hovedkvarter.

Figur 2:



I den håndtegnede firkant står der 'TRM Teradata Relationship Manager'. Joakim forklarer, at Coop har;

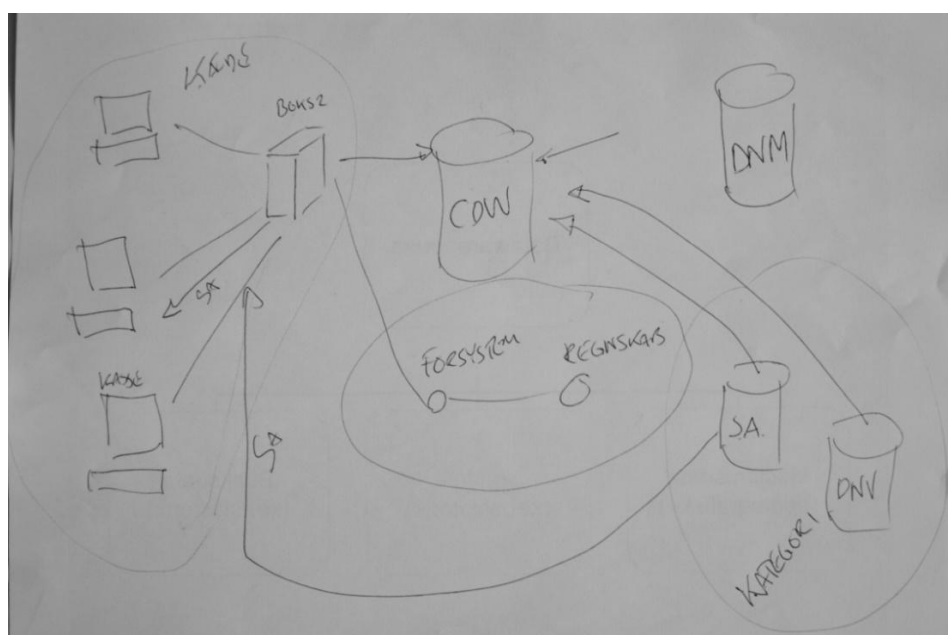
...en segmenteringssoftware TRM [Teradata Relationship Manager], som, man kan sige, kigger i nogle af de samme databaser. Det er så der, vi, i forhold mailudsendelserne, kan segmentere medlemmerne. Så hvis vi sender ud til alle børnefamilier med børn i bestemt alder, så er det i det der softwareværktøj, vi laver segmenteringen af medlemsdatabasen. Så det er den helt overordnede struktur. (Joakim, medarbejder, forår 2011)

TRM var på daværende tidspunkt en vigtig 'segmenteringssoftware', der var involveret i de tilbudsgenererende praksisser i forbindelse med Segmenteringsmodellen, som jeg analyserer i næste delanalyse. Men her er den altså; 'den helt overordnede struktur'. Det viste sig, at den oprindelige figur var *for* simpel, så Joakim udvidede den med TRM, der 'kigger' i databaserne. Men egentlig så 'foretager' hverken TRM, databaserne og Datawarehouse ikke 'noget' af sig selv. Databaserne opbevarer data, og Datawarehouse opbevarer databaserne, men hverken Datawarehouse, databaserne eller TRM er sammen eller hver for sig det, der gør den entydigt målbare version af den loyale forbruger. TRM er et 'softwareværktøj', hvilket betyder, at det ikke er programmet, som laver segmenteringerne af egen 'fri vilje', men at det er nogle medarbejdere, der anvender både TRM og det tekniske system til at lave segmenteringer. TRM og det tekniske system er teknologier, der involveres som redskaber i medarbejdernes datagenererende og tilbudsgenererende praksisser. Det tekniske system er således nødvendigvis et socioteknisk system, og ikke kun når det misbruges.

Historien om det sociotekniske system bliver dog meget mere kompliceret. For det første fordi de data, den entydigt målbare version af den loyale forbruger gøres i, ikke er faldet ned fra himlen eller var i systemet fra starten. Data er netop registreret uden for Datawarehouse og transporteret ind i Datawarehouse. Desuden vil det senere fremgå, at der ikke bare er simple mellemlid, der flytter data ind (og ud) af Datawarehouse, men at en forbindelse nærmere er det, den franske videnskabssociolog Bruno Latour kalder en mediator, som "skaber både det, den oversætter, og de enheder, som den medierer imellem" (2006, 112), hvilket jeg uddyber senere. Data flyttes ikke bare rundt i det sociotekniske system, men data *transformeres* i transporter mellem forskellige dele af systemet.

Mens Joakim har forklaret og udvidet figuren på det ene print (figur 2), er Jan begyndt at tegne på et stykke papir. Dette stykke papir er bagsiden af printet med figur 1, og hvis man kigger nøje på figur 1 og figur 3, kan man visse steder på begge gengivelser skimte, at der så at sige noget mere i baggrunden - altså på den anden side af papiret. Jan bekræfter Joakims udlægning, men han har nogle aspekter, han gerne vil tilføje. Han fortæller, at han har tegnet "datas vej", og tegningen ser således ud (figur 3):

Figur 3:



Jan indleder med at fortælle, at det kan være, IT-afdelingen vil grine af mig, hvis jeg viser dem tegningen. Det er igen et forsimplet overblik over det tekniske system, men det er dog langt mere kompliceret end den første figur. I midten mod toppen af Jans tegning er CDW, eller Datawarehouse, der er den samme enhed som i Joakims beskrivelse. Men her er den ikke forbundet til TRM og de databaser, den opbevarer. I stedet er den forbundet til en række systemer *uden for* Datawarehouse. Og

nogle af disse andre systemer er ikke bare uden for Datawarehouse, de er også uden for Coops hovedkvarter og uden for Kommunedata, som opbevarer Datawarehouse.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser, er nemlig relateret til de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medlemmernes praksisser. Medlemmerne skal nemlig selv indtaste data om husstandssammensætning (hvilket ikke fremgår af figuren), og medlemmerne skal have medlemskortet scannet, for at der kan genereres data om indkøbsadfærd. Scanning af medlemskortet sker ved kasserne i butikkerne, som er illustreret med tre par af firkanter i venstre side af figur 3. Den entydigt målbare version, som gøres i datagenererende praksisser, relateres til dele af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes praksisser via *inkluderinger*, hvor det er nogle ganske bestemte dele, der inkluderes som entydige og målbare data om husstandssammensætning og indkøbsadfærd. Dele af medlemmernes versioner af den loyale forbruger, inkluderes eller involveres som data, der er i den entydigt målbare version.

Jeg vil ikke forklare hele figur 3, da det vigtigste er de streger, der forbinder de enkelte enheder i den samlede figur. De kasser, der står i butikkerne, er forbundet til en server, der hedder Boks 2, som der står en af i hver butik. Boks 2 opsamler de data, der registreres, når et medlem handler ved kassen og får scannet sit medlemskort, og data bliver typisk transporteret fra Boks 2 til Datawarehouse ('CDW' på figur 3) en gang i døgnet.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger gøres altså både i datagenererende praksisser i Coops hovedkvarter og i nogle af medlemmernes praksisser (indtastning af data og scanning af medlemskortet), men den gøres også i butikspraksisser (fx af kassemedarbejderne, der scanner medlemskort, eller af medarbejdere som vedligeholder Boks 2) og af praksisser ved Kommunedata (der fx beskytter Datawarehouse). Alle disse praksisser involverer en masse materialiteter og diskurser; fx scannerne ved kasserne, forskellige servere, og diskurser i hovedkvarteret, hvor det er besluttet hvilke data, der skal registreres og hvordan de skal anvendes. Med Mols begreber er der derfor ikke blot tale om én version af den loyale forbruger, men om flere versioner, som er relaterede via nogle særlige koordineringer, nemlig dem Mol kalder koordineringer, der *adderer* flere versioner til én version, der fremstår som singulær (2002, 66-72, 84). Disse versioner relateres via koordineringer, der adderer, fordi de lægges sammen eller adderes til den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Samtidig etableres der inkluderinger af dele af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, idet der genereres nogle bestemte data om medlemmerne.

Det viser sig dog, at det ikke altid går så nemt, som man umiddelbart kan forvente. Det kan nemlig ske, fortæller Jan, 'at noget går galt', ved at data ikke transporteres og transformeres rigtigt. Det undersøger jeg nærmere i det følgende, fordi det viser, hvordan det arbejde, det kræver at gøre den entydigt målbare version, nogle gange også kan være besværligt, og at det kan mislykkes.

Forbindelser der ikke sidder lige i skabet

I *En ny sociologi for et nyt samfund* (2008) (org. 2005) skelner Latour mellem de to såkaldte "tekniske termer" (2008, 62) *formidler* og *mediator* (sidstnævnte var jeg kort inde på ovenfor). *Formidlere*, for Latour, er "det, der transporterer betydning eller kraft uden en transformation: Det er tilstrækkeligt at definere dens input for at definere dens output" (2008, 62). Derimod er *mediatorer* det, som "transformerer, oversætter, forvrider og modificerer den betydning eller de elementer, som det er meningen, de skal transportere" (Latour 2008, 62). Latour giver et eksempel med en computer og en samtale: "En velfungerende computer kan bruges som eksempel på en kompliceret formidler, mens en banal samtale kan udvikle sig i retning af en kompliceret kæde af mediatorer, hvor lidenskaber, synspunkter og holdninger divergerer for hvert replikskifte" (2008, 62).

Stregerne på Jans tegning (figur 3) er vigtige. De illustrerer såkaldte 'ETL-forløb' og det er disse forbindelser, der transporterer data mellem de forskellige enheder. Man kan umiddelbart tro, at ETL-forløb fungerer som 'datakopieringsmaskiner', der, som Latours formidlere, flytter data uden transformation, men det er ikke tilfældet. ETL-forløb er da også forkortelse for *Extraction Transformation Load*. Jan fortalte, at ETL-forløbene 'transmogryffer det over': Data transformeres i transporter, og det er en 'tolkningsting', som nogle gange 'går forkert', fordi den transformation man laver, ikke virker ordentligt', forklarede Jan. ETL-forløb gør heller ikke noget af sig selv - ETL-forløb involveres i datagenererende praksisser som materielle forbindelser i det sociotekniske system. Forbindelserne, der transporterer data mellem forskellige systemer, kan fortolkes som mediatorer. Selvom det foregår i et computersystem, der i Latours eksempel kan være 'velfungerende' og fungere som formidler, så er ETL-forløb alligevel mediatorer, som transformerer datas betydning - også når systemet er velfungerende. Det sker bl.a. ved, at data kommer ind i 'nogle nye tabeller', som Jan fortalte, og det, at en tabel er anderledes end en anden tabel, transformerer de registrerede data, når de transporteres mellem forskellige tabeller.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger er ikke blot genereret af et teknisk system, der genererer data. Det er en version, som gøres i datagenererende praksisser omkring et socioteknisk system, der bl.a. skal beskyttes og anvendes, og den gøres i butikspraksisser, i medlemmernes praksisser samt i praksisser ved Kommunedata. Og medarbejdere, der er involverede i datagenererende praksisser, skal også sørge for, at forbindelserne mellem forskellige dele af systemet - ETL-forløbene - er 'lige i skabet', som Jan nedenfor fortæller ikke altid lykkes lige godt.

Jan og Joakim fortalte i meget generelle termer om, hvordan data transformeres i transporter mellem de forskellige dele af systemet. De gav dog et par eksempler, hvor transporten ikke er gået efter hensigten, og disse eksempler viser, hvordan det kan være vanskeligt at gøre den entydigt målbare

version af den loyale forbruger. Det første eksempel på en mislykket transport er ikke en, som medlemmerne umiddelbart vil bemærke:

Vi havde en sag her sidste år, hvor de havde lagt et nyt nummersystem i DNM, og det havde ETL-forløbet her ikke... sådan rigtig fanget, så lige pludselig virkede medlemsnummerstrukturen i CDW ikke. Det betød, at den stod tilfældigt og parrede omsætning med medlemsnumre, og vi fik medlemmer, som omsatte for helt vildt meget og nogle andre, som slet ikke lavede noget. Det var helt sort. Det var simpelthen fordi, at denne her forbindelse ikke sad lige i skabet - for at sige det mildt. (Jan, medarbejder, forår 2011)

DNM står for Det Nye Medlemssystem, og det er den del af det sociotekniske system, som anvendes til at håndtere medlemsnumrene - dvs. de etiketter som data, der refererer til specifikke medlemmer, er registreret under. DNM sørger for, at ETL-forløbene flytter de registrerede data på hvert enkelt medlem i Boks 2 over til *det samme* medlemsnummer i Datawarehouse. Data om medlemmernes indkøb i Datawarehouse er altså også akkumulationer af data, der er registreret om de enkelte medlemmer over tid. Det ETL-forløb Jan fortæller om, er forbindelsen mellem Boks 2 (i butikkerne) og Datawarehouse (ved Kommunedata), som i denne sammenhæng er forbundet via DNM.⁶³

Problemet i episoden er, at det pågældende ETL-forløb ikke fungerede rigtigt, og dermed var det umuligt at praktisere den entydigt målbare version af den loyale forbruger: 'Det var helt sort'. Mediatorerne var ude af kontrol - transformationerne af data var løbet løbsk. Det er altså ikke nødvendigvis et mål, at transport af data sker med formidlere. I forbindelse med den entydigt målbare version af den loyale forbruger er det faktisk en forudsætning, at det ikke sker via formidlere, da data om de enkelte medlemmer i så fald ikke kan akkumuleres - akkumuleringer transformerer netop de registrerede data. Men transporter med mediatorer skal kunne kontrolleres i de datagenererende praksisser, for at den entydigt målbare version af den loyale forbruger, hvor data refererer til specifikke medlemmer, kan praktiseres. Akkumuleres data ikke rigtigt, er det et vanskeligt eller umuligt arbejde at gøre den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Det kræver altså et stadigt arbejde at praktisere den entydigt målbare version, fordi der hele tiden skal holdes sammen på de elementer, som skal involveres, og de elementer, som ikke skal involveres, skal også hele tiden holdes ude af denne version.

Et andet eksempel på transport af data, som ikke er gået hensigtsmæssigt, og som de fleste, der handler i dagligvarebutikker kender, er, at den pris, som står på prisskiltet i butikken, ikke svarer til den pris, der gives ved kassen. Alle priser på varer i Coops butikker indtastes centralt i det såkaldte

⁶³ DNM og Boks 2 illustreres også på figur 3 ovenfor.

DNV (Det Nye Varesystem), som transporterer data om priser til Datawarehouse, der transporterer dem til Boks 2, som transporterer dem til kasserne i butikkerne. Datatransporterne går her så at sige den modsatte vej i forhold til det første eksempel, dvs. fra den centrale DNV og ud til kasserne. Men nogle data kan på en problematisk måde 'vende tilbage' til de datagenererende praksisser, der gør den entydigt målbare version af den loyale forbruger, hvilket vil fremgå af det følgende.

Hvis medarbejderne fx genererer et tilbud på 20 % rabat på en hel varekategori - fx Coop pålæg (filet, hamburgerryg, rullepølse osv.), så skal hver enkel vare i hele kategorien have ny prissætning i systemet, mens varerne i butikken kan prisskiltes med fx 'frit valg - 20 % rabat'. Bliver en type pålæg inden for en kategori ikke registreret til denne rabat, så kan det forringe det, Jan nedenfor kalder 'datakvaliteten', hvis en kunde opdager, at hun ikke har fået den rigtige rabat og gør opmærksom på det ved kassen. I sådanne tilfælde vil kunden typisk få en dekort - dvs. en procent- eller kontantrabat ved kassen. Men det har så betydning for den samlede 'datakvalitet' fordi, som Jan fortæller;

...så får vi nogle løsrevne [data], og så får vi ikke det rigtige billede af, hvordan tingene har været solgt. Det er en lille ting, men det bliver hurtigt til en 5-6 % og i vores branche - er det rigtig meget. Det er bare for at sige, at der er nogle steder hvor, selvom det er digitalt det hele, datakvaliteten af den ene eller anden årsag forringes. (Jan, medarbejder, forår 2011)

Data, der er *digitale* og *kvantitative*, fordi de omhandler aspekter, der kan måles entydigt, kan altså forringes i forhold til deres *datakvalitet*, hvis data transporteres og transformeres uhensigtsmæssigt, eller hvis der opstår 'løsrevne' data, der ikke passer i de eksisterende tabeller. Datakvalitet er i denne sammenhæng et spørgsmål om, hvorvidt data refererer til og akkumuleres i forhold til specifikke medlemsnumre, hvilket kun kan opnås, hvis data transporteres i materielle forbindelser (ETL-forløb), og hvis data transformeres rigtigt. Når data i nogle tilfælde ikke bliver transformeret rigtigt, eller er data, som ikke kan akkumuleres rigtigt, så vanskeliggør det, at de datagenererende praksisser kan gøre den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Man kan sige, at den entydigt målbare version til en vis grad er skrøbelig, fordi de data, der registreres og som er grundlaget for at gøre den entydigt målbare version, også er skrøbelige. Data skal behandles, transporteres og transformeres på bestemte måder, og de er følsomme overfor andre 'løsrevne' data, materielle forbindelser, der ikke fungerer rigtigt, misbrug af systemet, brand osv. Det kræver et stort og stadigt arbejde, at få alt omkring det sociotekniske system til at gå op på en hensigtsmæssig måde i forhold til at generere entydigt målbare data.

Man kan med Mols begreber sige, at der også gøres nogle andre versioner af den loyale forbruger i data, som ikke er entydigt målbare, eller som ikke er entydigt målbare på en hensigtsmæssig måde, og at disse andre versioner *distribueres*, dvs. holdes adskilte fra den entydigt målbare version, fordi de

ellers kommer i konflikt med den entydigt målbare version. Det kan dog diskuteres, om det er distribueringer: De versioner af åreforkalkning, der distribueres i Mols undersøgelse (fx åreforkalkning som patienternes smerter i levende ben, og åreforkalkning i patologernes døde og amputerede ben), har alle en logik, der handler om at behandle åreforkalkning - fx enten i partikulære tilfælde, eller i forbindelse med patologi, der fx på sigt kan forbedre behandlingsmulighederne. Det er ikke helt tilfældet her, hvor det optimale for de datagenererende praksisser er, at de versioner, der ikke er entydigt målbare, slet ikke praktiseres, og når de alligevel praktiseres, at de så distribueres 'så meget', at de fragmenteres i forhold til den entydigt målbare version - altså at der ikke etableres nogen relationer til den entydigt målbare version. Men, som det fremgår af eksemplet, så kan selv fragmenteringer, der gør et multipelt fænomen til flere forskellige fænomener, kræve et stort og stadigt arbejde at opnå: 'Løsrevne data' forsvinder ikke, men de er vanskelige at håndtere, og de skal hele tiden håndteres.

Det ovenstående eksempel handler om generelle priser og ikke om PlusTilbud. Potentielle problemer vil her være af en lignende karakter, men systemet er i den sammenhæng mere kompliceret, fordi hvert enkelt medlem i princippet får individuelle priser. Her er transporterne af priser fra DNV og Datawarehouse også forbundet til DNM (Det Nye Medlemssystem), og de mulige fejlkilder bliver flere. Det skal dog også nævnes, at i betragtning af hvor mange priser og data, der transporteres mellem forskellige dele af systemet, er det stadig relativt sjældent, de forkerte priser ender hos kunderne, vurderede Jan.

Afrunding

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger praktiseres, ved at en række 'midlertidige' versioner relateres via koordineringer, der adderer disse versioner til den entydigt målbare version. Data genereres af flere forskellige praksisser, hvor de centrale praksisser er datagenererende praksisser i Coops hovedkvarter og de dele af medlemmernes praksisser, hvor medlemmerne indtaster information om husstandssammensætning, samt de dele, hvor medlemmerne får medlemskortet scannet.

De data, der registreres, er data om medlemmernes *indkøbsadfærd* (databasen Bondata) i form af hvad og hvor meget, der er købt, samt hvornår, og om *husstandssammensætninger* (databasen Medlemsdata) - fx om der er børn eller ikke, og hvilken alder personerne i husstanden hver især har. Data i databaserne Bondata og Medlemsdata er kvantitative og entydigt målbare enten i form af mængder, frekvenser eller lignende eller som binære oppositioner; enten er man gift/sammenlevende eller single; enten har man børn, eller også har man ikke osv. Det er dog ikke altid, det lykkes at gøre en fuldstændig entydigt målbar version af den loyale forbruger. Forskellige fejlkilder eller problemer kan give data, der ikke kan akkumuleres, og som ikke er entydige på den samme måde som de 'rigtige'

data, hvilket fx kan komme til udtryk ved, at nogle 'løsrevne' data ikke kan akkumuleres i de tabeller, som data skal akkumuleres i.

Man kan med Mols begreber sige, at den version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser, relateres til dele af medlemmernes versioner, via *inkluderinger*. Og det er ganske specifikke dele, der inkluderes - nemlig data om indkøbsadfærd og husstandssammensætning. Data genereres ofte, og ideelt set altid, som entydigt målbare data - fx data om hvorvidt, der er børn i en husstand, men disse data viser fx ikke, om børnene nogle gange er med på indkøbsture i butikkerne. I Cochoys og Grandclément-Chaffys eksempel, som jeg diskuterede i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*, med en far og datter, der vurderer forskellige juiceprodukter, kan børn netop have afgørende betydning for hvilke produkter, som vælges (Cochoy og Grandclément-Chaffy 2005, 656).

En masse potentielle data - der ikke nødvendigvis er entydigt målbare, er altså med Laws begreber *slettede* eller *usynliggjorte* (1994, 151-158) i den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Det kan fx være diskurser i medlemmernes praksisser om forskellige produktionsforhold, materielle forhold fx angående logistik for de enkelte medlemmer eller sociale relationer - fx om medlemmerne har eller ikke har deres børn med, når de handler dagligvarer, og om det har indflydelse på, hvilke dagligvarer medlemmerne vælger og hvilke butikker, de vælger at handle i.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger kan fortolkes som *repræsentationer* af medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætninger, hvor jeg anvender begrebet repræsentationer i Laws forståelse. For Law er repræsentationer ikke blot 'billeder af virkeligheden', men de er *forsøg på ordninger*, og i nærværende sammenhæng gøres repræsentationer, når der genereres data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætning (Law 1994, 115-116, 151-158). Laws forståelse af repræsentationer er beslægtet med Barads senere forståelse af begrebet fænomen (Barad 2003, 814-815), i den forstand at repræsentationer gøres i og er uadskillelige fra observationspraksis. I de følgende to delanalyser vælger jeg dog at anvende Laws begreber om forsøg på ordninger til at undersøge, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i forbindelse med Segmenteringsmodellen og Målrettet Kommunikation. Law tilbyder nemlig en række begreber, der er velegnede til at undersøge, *hvordan data ordnes*, således at der praktiseres versioner af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud.

Man kan også sige at de data, eller den version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser, netop har en karakter af repræsentationer for medarbejderne - altså som en slags billeder af medlemmerne. Det er ikke i første omgang medlemmerne som sådan, de tilbudsgenererende praksisser genererer PlusTilbud til - det er nærmere til de specifikke medlemsnumre, som data om indkøbsadfærd er akkumuleret i forhold til, og som data om husstandssammensætning er registreret under. Det er først, når et PlusTilbud sendes til et medlem, at medlemmet som en menneskelig forbruger bliver aktuel i forhold til det pågældende PlusTilbud.

Data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætning ordnes som repræsentationer af medlemmerne og fungerer som repræsentationer for medarbejderne - mens mange andre mulige data udelades. Som Law argumenterer, så kan "events that *might* have been told - these are excluded, deleted, suppressed, forgotten, ignored or considered irrelevant" (Law 1994, 152-153). Logikker, der handler om *hvorfor* et medlem gør sine indkøb, som denne gør, ekskluderes fra den entydigt målbare version af den loyale forbruger. En del af "de argumenter, handlinger og selvforståelser" (Jespersen et al. 2010, 6), der er på spil i dagligvareindkøb, usynliggøres af de datagenererende praksisser og ekskluderes fra denne version af den loyale forbruger. Det betyder ikke, at fx de kvalitative rationaler, Jespersen et al. (2010), herunder denne afhandlings forfatter, udviklede i forbindelse med projektet *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*, er 'bedre' end den entydigt målbare version af den loyale forbruger - blot at de er anderledes. En væsentlig forskel er dog, at flere rationaler kan være aktuelle på samme tid, og at de er udtryk for logikker, der sjældent er entydige. Den entydigt målbare version adskiller sig også fra rationalerne ved, at den muliggør, at entydige og målbare data genereres om *alle* medlemmer, der får medlemskortet scannet eller taster informationer ind på deres profil (og for Coops vedkommende helst gør begge dele).

Den version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser er, når det lykkes at praktisere den, entydigt målbar, fordi data om medlemmerne kun varierer som kvantitative værdier eller som binære oppositioner. Versionen er imidlertid også et nødvendigt grundlag for de versioner af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser, som gør det muligt at generere PlusTilbud. Den er altså relateret til de versioner af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser i Coops hovedkvarter. I de følgende to delanalyser vil jeg vise, hvordan disse yderligere versioner praktiseres, og hvordan de relateres til den entydigt målbare version af den loyale forbruger.

Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger

Tidligere nævnte jeg TRM (se fx figur 2), som er det softwareværktøj, medarbejderne anvendte til at segmentere medlemmerne i otte segmenter. Dvs. medlemmerne blev differentieret i otte forskellige grupper eller segmenter i forhold til deres indkøbsadfærd og husstandssammensætning. I empirien kommer det til udtryk som, at Coop havde dét, medarbejderne kalder *Segmenteringsmodellen*, til at generere PlusTilbud. Segmenteringsmodellen blev afløst af den anden model - Målrettet Kommunikation - i sommeren 2012. Segmenteringsmodellen er det empiriske fokuspunkt for den følgende anden delanalyse, og Målrettet Kommunikation er det empiriske fokuspunkt for den efterfølgende tredje delanalyse.

Segmenteringsmodellen og Målrettet Kommunikation er kendetegnet ved, at de er værktøjer som involveres i de tilbudsgenererende praksisser til at *ordne* data om individuel indkøbsadfærd (Bondata)

og om husstandssammensætning (Medlemsdata). De versioner af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen, er relaterede til den entydigt målbare version af den loyale forbruger via inkluderinger. Den entydigt målbare version inkluderes nemlig i den forstand, at den er det nødvendige datamæssige grundlag for at gøre de versioner af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud.

De tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen gør en version af den loyale forbruger ved at ordne data om medlemmerne omkring fire dualismer, hvilket resulterer i otte segmenter, som jeg vil uddybe i det følgende. Medlemmerne segmenteres altid i et og kun et segment, og hvert af disse segmenter modtager én af otte mails med otte forskellige sammensætninger af PlusTilbud. Derfor betegner jeg denne version som *den entydigt dualistiske version* af den loyale forbruger, fordi den praktiseres ved, at data ordnes entydigt omkring fire dualismer.

Den følgende delanalyse vil vise, hvordan medarbejderne praktiserer loyalitet ved at gøre den entydigt dualistiske version ved at ordne data og involvere en række diskurser om, hvordan og hvorfor medlemmerne køber forskellige bestemte dagligvarer. Det vil desuden fremgå, at de tilbudsgenererende praksisser også sletter eller usynliggør nogle gradsforskelle som allerede findes i den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Det er altså en *anden* form for entydighed, der er i den entydigt dualistiske version, end i den entydigt målbare version af den loyale forbruger.

Dualismer

Alle de praksisser, Mol undersøger, gør på forskellige måder åreforkalkning i versioner, som er håndterbare, forståelige, mulige at intervenere på osv. Det er versioner, som det er muligt at gøre noget ved - fx behandle, eller gøre noget med - fx forbedre behandlingsmuligheder i fremtiden (Mol 2002, 33). Noget lignende kan man sige om de tilbudsgenererende praksisser. De gør en version af den loyale forbruger, hvor medlemmerne differentieres, ved at data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætning ordnes omkring fire dualismer, så det bliver muligt at generere PlusTilbud og dermed praktisere loyalitet. Det er, som det vil fremgå af denne delanalyse, netop dualismer, fordi data altid kun kan ordnes på kun den ene *eller* på den anden side af en dualisme.

En mekanisme i Laws ordningsmådebegreb er, at ordninger nogle gange fortæller dualistiske historier, som skjuler gradsforskelle. Dualistiske historier er mere simple - enten det ene eller det andet - end historier om gradsforskelle. De kan altså være forsøg på at ordne, men det kan samtidig være simplificeringer af noget, som måske ikke er dualistisk (Law 1994, 110, 140-145). I kontrast til Laws analyser så *er* selve adskillelserne mellem segmenterne eller designet af segmenterne, forstået som det 'filter' medlemmerne segmenteres efter, dualismer og ikke gradsforskelle: Et medlem kan kun segmenteres i ét segment.

Fire dualismer og otte segmenter

Den første dualisme er, om medlemmets husstand enten er en børnefamilie eller er en ikke-børnefamilie. Den anden er, om medlemmet enten er 'prisfølsomt' eller 'kvalitetsbevidst', som medarbejderne betegner det, og som jeg uddyber senere. Det giver indtil videre fire segmenter. Den tredje dualisme er om husstande *med* børn, enten har små børn mellem nul og tre år, eller om de har store børn over tre år. Den fjerde dualisme er om den person, der er registreret som medlem i husstande *uden* børn, enten er under eller over 55 år. Skematisk ser det således ud:

Figur 4:

	Prisfølsomme		Kvalitetsbevidste	
Børnefamilie	Børn 0-3 år	Børn 3-17 år	Børn 0-3 år	Børn 3-17 år
Ikke-børnefamilie	Under 55 år	Over 55 år	Under 55 år	Over 55 år

De otte segmenter fremgår af de otte mørke bokse nederst mod højre. Fx viser den øverste venstre mørke boks et segment af medlemmer og husstande, der er prisfølsomme og har børn mellem 0 og 3 år.⁶⁴ Medlemmerne kan flyttes mellem segmenterne, men det er i så fald medarbejderne, der gør det ved at anvende TRM-programmet. Medlemmerne har ikke adgang til information om, hvilket segment de er i, og de har kun indirekte indflydelse på, hvilket segment de er i via deres indkøbsadfærd, og via det de oplyser om husstandssammensætning i deres profiler på CoopPlus-portal. Medlemmer kan ikke segmenteres i forhold til at have flere børn i forskellige aldersgrupper. I de tilfælde vil det være alderen på det *yngste* barn, der er afgørende. Medlemmerne er også *enten* prisfølsomme *eller* kvalitetsbevidste og *over eller* under 55 år for de husstande, som ikke har børn.

De fire dualismer analyserer jeg nærmere i det følgende. Jeg fokuserer hovedsageligt på dualismen børnefamilier med små børn/store børn og på dualismen prisfølsomme/kvalitetsbevidste medlemmer. Det vil nemlig fremgå, at de øvrige segmenter er blevet designet relativt pragmatisk i forhold til de nævnte segmenter.

Segmenterne kunne have været designet eller konstrueret anderledes. Man kan forestille sig alle mulige andre aspekter omkring fx alder og demografi eller fx indkomst eller uddannelse i segmenterne. De sidste to aspekter ville dog kræve andre data end dem, som genereres i dag. Det vil med andre ord sige, at det sociotekniske system også er materielt-diskursivt, fordi det både involverer materialiteter og diskurser, som begge sætter nogle muligheder og begrænsninger for de tilbudsgenererende praksisser. De sætter *muligheder* , fordi nogle data netop er tilgængelige, og det sætter *begrænsninger* , fordi der kun er de data, der er nu engang er tilgængelige, der kan ordnes. Men

⁶⁴ Dvs. indtil børnene fylder tre år. Hvis børnene er tre år og en dag gamle, så er de mellem 3 og 17 år gamle

meget andet, særligt flere forskellige diskurser (som ofte vil bygge på en eller anden grad af dataanalyse) blandt medarbejderne, involveres også i de tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen.

Børnefamilier/ikke-børnefamilier

I de følgende eksempler fortæller Jan og Joakim om nogle af de valg, der ligger til grund for Segmenteringsmodellen:

[Det giver] ikke mening at bruge en segmenteringsmodel, der giver de samme varer til alle segmenterne. Derfor har vi valgt denne segmenteringsmodel. Altså over/under 55 afslører nogle forskelle i hvilken ost man spiser, om man spiser grød... [...] Børnefamilie 0 til 3, det er jo dem der køber bleerne, så der er noget der i forhold til alderen. Så aldersnittet giver rigtig god mening, og prisfølsomhed giver en god mening i forhold til en kvalitet i varen eller et prispunkt i varen. Økologiandelen i de kvalitetsbeviste - sådan over en bred kam - er ca. 20 %. (Jan, medarbejder, forår 2011)

Dualismen over/under 55 år har en lavere status end dualismen om, hvorvidt medlemmets husstand er en børnefamilie eller ikke. Det har den, fordi alderen på medlemmet ikke indgår i ordningen, hvis husstanden er en børnefamilie. Såfremt husstanden *er* en børnefamilie, er det i sig selv i første omgang afgørende for segmenteringen, og dernæst hvad *børnenes* alder er, fordi husstande med *mindre* børn køber nogle bestemte varer - fx bleer. Dualismen omkring børnenes alder har altså også en tilsvarende lavere status, da den kun er aktuel, hvis der er tale om en børnefamilie.

'Ble-eksemplet' optræder gentagne gange i mit materiale. Det var ofte det eksempel, som blev givet, når jeg spurgte medarbejdere om, hvordan de genererer PlusTilbud som er målrettede til medlemmerne. De svar, jeg fik, var nemlig typisk, at det er nemt at konstatere, at et medlem har små børn, fordi data viser, at de køber bleer, hvilket de færreste andre køber. Dualismen skiller da også netop omkring den alder, hvor de fleste børn holder op med at bruge ble. Materialiteter som bleer og andre dagligvarer, der er beregnet til mindre børn, involveres altså i den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger, fordi medlemmer med små børn er udvalgt som en særlig vigtig type medlemmer, som Joakim fortæller nedenfor. Grunden til, at børnefamilier er vigtige, er den åbenlyse, at de har et relativt stort monetært forbrug i dagligvarebutikker, men det kan også fortolkes som en diskurs blandt medarbejderne. Det kan være 'naturligt' eller 'selvfølgelig', at børnefamilier er vigtige for Coop, og denne selvfølgelighed kan være en effekt af, at børnefamilier med små børn netop er relativt nemme at konstatere i data, såvel som at børnefamilier har et relativt stort monetært forbrug.

Det skal ikke læses som, at Coop ikke er interesseret i husstande eller medlemmer uden børn, men blot at børnefamilier forholdsvis nemt kan segmenteres på en måde, som gør dem særlig distinkte, og at det umiddelbart er relativt nemt at målrette tilbud på produkter, der mest er beregnet til børn. Det er i første omgang helt åbenlyst, at der er tale om en børnefamilie, hvis et medlem taster ind på sin profil, at der er børn i husstanden, men det er også forholdsvis nemt for medarbejderne at konstatere pba. af data om indkøbsadfærden (Bondata), om der er små børn i medlemmets husstand. De fleste medlemmer, som jævnligt køber bleer, babymad, børnetøj i små størrelser osv. har små børn.

Data, om hvorvidt et medlems husstand enten er en børnefamilie eller ikke-børnefamilie, bliver også ordnet i forhold til, om medlemmerne er prisfølsomme *eller* kvalitetsbevidste. Hvordan data om medlemmer ordnes som prisfølsomme og kvalitetsbevidste medlemmer, analyserer jeg senere. I gennemsnit er 20 % af de kvalitetsbevidste medlemmers indkøb økologiske dagligvarer, som Jan fortæller ovenfor, men det er kun en indikator for at de er kvalitetsbevidste, da medlemmer stadig godt kan være kvalitetsbevidste uden at købe økologiske dagligvarer. Medlemmer kan ikke segmenteres som kvalitetsbevidste pba. hvor mange økologiske varer de køber, men det kan *konstateres*, at der er forskel i andelen af økologi mellem prisfølsomme og kvalitetsbevidste *efter* ordningen af data omkring dualismen prisfølsomme og kvalitetsbevidste. Med andre ord så har denne ordning og dualisme betydning for, hvad medarbejderne kan konstatere om medlemmerne: Hvis ikke medlemmerne segmenteres som kvalitetsbevidste, vil andelen på 20 % økologiske varer ikke give nogen mening - den ville slet ikke være mulig for at konstatere. Jeg vender tilbage til dette aspekt senere i forbindelse med et andet eksempel.

Joakim fortæller videre om, hvorfor Coop har otte segmenter, og hvorfor de er designet, som de er:

Der er flere ting i det. Først og fremmest et resurse-mæssigt [forhold]. Vi har kapacitet til at udsende et vist antal mailvarianter, og en mailvariant modsvarer en eller anden form for segmentering, [...] og der er fokus jo generelt på børnefamilier, så man har valgt, at de skal i hvert fald være med. Når man har det der prisfølsomhedssnit inde, så skyldes det også, at det slår relativt meget ud på folks køb. Det er en god ting at have med til at ramme folk mere målrettet. Det betyder så også, at man ikke kan have så mange segmenter splittet på alder for eksempel, fordi vi kun har kapacitet til at udsende så og så mange varianter. Så det er et spørgsmål om resurser, og børnefamilier har høj prioritet, og så tager vi over 55, fordi det er... Det er sådan, så bliver de [segmenterne] også tilpas store og sådan nogle ting. (Joakim, medarbejder, forår 2011)

En overordnet begrundelse for, hvorfor der er netop otte segmenter er, at alle tilbudsmail, som følger hvert segment, skal genereres manuelt, og den opgave er der en begrænset kapacitet til at udføre. Der

er altså et spørgsmål om økonomiske resurser i form af arbejdstimer ved Coop, som der er en begrænset mængde af og lønpulje til. Økonomiske resurser sætter nogle muligheder og begrænsninger for, hvordan den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger kan praktiseres, fordi resurser har indflydelse på antallet af segmenter og er dermed en materiel del af den entydigt dualistiske version. Der kunne have været flere segmenter, hvis der havde været flere økonomiske resurser (og der kunne eventuelt også have været færre, hvis der var færre økonomiske resurser).

Som Joakim forklarer, så har nogle beslutningstagere ved Coop på et eller andet tidspunkt bestemt, at børnefamilier med små børn er vigtige, og at prisfølsomme medlemmer er vigtige. Det betyder imidlertid også, at næsten alle børnefamilier med mere end ét barn i en eller anden periode vil være både børnefamilier med små børn og børnefamilier med store børn. Det er altså en gradsforskel, som findes i den entydigt målbare version af den loyale forbruger, men som usynliggøres i den entydigt dualistiske version. Den entydigt dualistiske version er altså entydig på en anden måde end den, der gøres i de datagenererende praksisser, fordi nogle entydigt målbare data slettes eller usynliggøres, hvilket også senere vil fremgå af analysen af dualismen prisfølsomme og kvalitetsbevidste medlemmer. Det er en entydighed, som tilføres via en diskurs om, at børnefamilier med små børn er vigtige, og den tilføres bl.a. pga. af begrænsede økonomiske resurser.

Medlemmer over/under 55 år

Når de tilbudsgenererende praksisser prioriterer børnefamilier og prisfølsomme medlemmer, så betyder det også, at der ikke kan være så mange ordninger af data i forhold til alderen på medlemmer uden børn pga. de begrænsede økonomiske resurser. Ordninger af data om alderen på medlemmer uden børn gøres, fordi medarbejderne gerne vil have, at de enkelte segmenter er 'tilpas store', som Joakim fortæller ovenfor. Dvs. nogenlunde lige store modsat fx et segment af medlemmer over 100 år, som der vil være relativt få medlemmer i. Dette 'tilpas store' får altså en afgørende betydning i forhold til, hvordan medlemmerne segmenteres i de øvrige segmenter. Dvs. segmenterne 'børnefamilier med store børn', 'medlemmer under 55 år uden børn', og 'medlemmer over 55 år uden børn', som alle er segmenteret i forhold til, om de er prisfølsomme eller kvalitetsbevidste, er designet som funktioner af, at segmenterne skal være 'tilpas store'. Det er altså en diskurs om noget meget pragmatisk og ikke udpræget velbegrundet, der ligger til grund for dualismen over/under 55 år. Det antydes også af følgende udsagn af Pernilla, der er ansat i administrationsafdelingen for en af butikskæderne, og som fortalte noget lignende som Jan:

Selvom det er meget fordomsfuldt, så er man ikke i tvivl om, at 55 plus 'bonner' ud i snaps, sild med mere [dvs. Coop kan konstatere, at medlemmer over 55 år uden børn bl.a. køber mere snaps og flere sild end andre medlemmer]. (Pernilla, medarbejder, forår 2011)

Medarbejderne kan altså konstatere, at medlemmer over 55 år uden børn bl.a. køber mere snaps og flere sild end andre medlemmer, selvom det er 'meget fordomsfuldt'. Det er derimod entydigt om én person, der er medlem, er over eller under 55 år. Når de tilbudsgenererende praksisser gennemgående har fokus på at målrette PlusTilbud til *husstande*, så vil et medlemskab eller medlemsnummer ofte være socialt distribueret til flere personer, der tilsammen udgør en husstand, og i de mange tilfælde vil der også være perioder, hvor en person i husstanden er over 55 år, og en anden ikke er. Det er igen et entydigt målbart aspekt, der oftest findes som data i den entydigt målbare version (fordi det kan testes ind på ens profil på CoopPlus-portalen), men som usynliggøres eller slettes af de tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen. Med Laws ord kan man sige, at Segmenteringsmodellen er "relatively consistent patterns of *deletion*" (Law 1994, 111). De tilbudsgenererende praksisser, der gør den entydigt dualistiske version, inkluderer systematisk nogle dele af eller nogle data fra den entydigt målbare version og *ekskluderer* eller *sletter* systematisk andre dele eller data, som så at sige ikke passer i det mønster designet af segmenterne udgør.

Selvom det måske ikke er specielt velbegrundet i eksemplet ovenfor, at medlemmer over 55 år køber noget bestemt, så er det igen også kun noget, der kan konstateres *efter* ordningerne af data omkring dualismen over/under 55 år. Jeg analyserer nedenfor to lignende eksempler i forbindelse med dualismen prisfølsomme/kvalitetsbevidste, i forhold til hvad ordninger af data giver anledning til at konstatere. Den er nemlig interessant at undersøge nærmere, da den viser, hvordan den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger også kan analyseres det begreb, Mol betegner som et *loop*. Loop er en særlig form for inkludering, der netop gør det mere oplagt at konstatere visse aspekter frem for andre (Mol 2002, 127-133).

Prisfølsomme/kvalitetsbevidste

Ligesom det at børnefamilier med små børn er vigtige, kan fortolkes som en diskurs, så kan det, at prisfølsomme medlemmer er vigtige, også fortolkes som en diskurs. Fra et forretningsmæssigt synspunkt kunne man måske mene, at de kvalitetsbevidste medlemmer, hvor lave priser betyder mindre end for de prisfølsomme medlemmer, var vigtigere for Coop, fordi de kvalitetsbevidste har flere økonomiske resurser at handle for, men det er altså ikke tilfældet ifølge Joakim.⁶⁵ Nedenfor fortæller Jan om dualismen prisfølsomme/kvalitetsbevidste:

⁶⁵ Det argument kan selvfølgelig vendes til et volumenspørgsmål: Hellere tjene en krone 100 gange, frem for ti kroner fem gange.

Hver gang nogle kører en bon igennem kassen, så går vi ind og kigger på hver enkel bonlinje, frugtgrøden fx, er den billigere eller dyrere end gennemsnitsprisen for [kategorien] frugtgrød. Og hvis den er billigere, får du minus et, og er den dyrere, får du plus et, og så er du kvalitetsbevist. Sådan kører vi alle bonerne igennem, og så tager vi det store gennemsnit, og hvis du er negativ, er du prisfølsom, og hvis den er positiv, er du kvalitetsbevidst. Så ens overvejende adfærd er enten til den ene eller den anden side. [...] Du kan sagtens købe de dyre bøffer og den dyre rødvin, men fordi du altid køber den billige mælk, kan du godt være prisfølsom. (Jan, medarbejder, forår 2011)

Medlemmerne segmenteres i forhold til, om de er prisfølsomme eller kvalitetsbevidste, ved at data ordnes omkring dualismen prisfølsomme/kvalitetsbevidste. Denne ordning gøres ved at udregne et gennemsnit af en mængde produkter, der kan 'scores', som Jan kaldte det på et andet tidspunkt. Det sker ikke ved, som man ellers kan få indtryk af i starten af citatet, at medarbejdere studerer hver enkelt bonlinje. At score produkter svarer til det Law, i forbindelse med sin diskussion af repræsentationer, betegner som, at de *kodes*, så de kan *selekteres* (Law 1994, 151-158). Det vil i nærværende sammenhæng sige, at nogle produkter kan selekteres som produkter, der ligner hinanden, fordi de er kodede som den samme varekategori. Det kan fx være, at de relativt billige Coop X-tra⁶⁶ cornflakes kodes minus en, og de dyrere Kelloggs Cornflakes kodes plus en (se fx Barrey 2007, 98-100 om 'produktsegmenter'). Har et medlem en række køb af produkter, der er kodede, så kan gennemsnittet beregnes, som så kan give *mellem* -1 og 1.⁶⁷ Hvis gennemsnittet er negativt for et specifikt medlem, segmenteres dette medlem som prisfølsomt, og er det positivt, segmenteres medlemmet som kvalitetsbevidst.

Der usynliggøres eller slettes altså igen nogle gradsforskelle, som findes i den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Specifikt usynliggøres de gradsforskelle, der viser, at medlemmerne kan være mere eller mindre prisfølsomme eller kvalitetsbevidste - gennemsnittet kan være overalt på skalaen fra -1 til 1. Men der er også en *ambivalens*, som usynliggøres. Ofte vil de almindelige forbrugere være mere eller mindre prisfølsomme i forbindelse med *nogle* dagligvarer og mere eller mindre kvalitetsbevidste i forbindelse med *andre* dagligvarer. Medlemmer kan godt købe dyre bøffer og dyr rødvin, men fordi de køber en større mængde andre produkter, der er kodede som billige, så segmenteres de alligevel som prisfølsomme, som typisk ikke vil få tilbud på fx relativt dyre bøffer og dyr rødvin. Denne entydigt dualistiske version af den loyale forbruger i forbindelse med

⁶⁶ Coops egen discountserie.

⁶⁷ Hvis man eksempelvis køber tre produkter, hvor de to er kodet 1 og det tredje -1, så er summen 1 og gennemsnittet 1/3 eller ca. 0,33.

Segmenteringsmodellen og specifikt dualismen prisfølsomme/kvalitetsbevidste gøres altså her entydig ved at usynliggøre gradsforskelle og ambivalenser.

Disse gradsforskelle og ambivalenser er ikke nogle, som er indbygget som noget 'uforklarligt' eller ikke-entydigt i den entydigt målbare version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser. Der er nemlig ikke noget mærkeligt eller uforklarligt i, at medlemmernes indkøbsadfærd både kan involvere billige dagligvarer og mere relativt kostbare dagligvarer, samt at husstandssammensætninger ikke fx er børnefamilier *kun* med små børn, og det er *entydigt målbart*. Men det bliver til uhåndterbare gradsforskelle eller ambivalenser, når data *skal* ordnes omkring de fire dualismer, og derfor bliver de slettet eller usynliggjort. Det er uhåndterbare gradsforskelle og ambivalenser pga. af Segmenteringsmodellen, og ikke pga. den måde den entydigt målbare version af den loyale forbruger praktiseres på, eller pga. de data, der genereres - eller pga. den måde, medlemmerne indretter deres indkøbsadfærd og husstandssammensætning.

Loop-effekter

Der vil altid være en form for rimelighedsgrænse for, hvad forskellige dagligvarer må koste for hver enkel forbruger, men der vil også ofte være vurderinger i forhold til fx diskurser om sundhed, eller at indkøbet skal foregå nemt og hurtigt (Jespersen et al. 2010, 19). Den slags aspekter usynliggøres både af de datagenererende praksisser og af de tilbudsgenerende praksisser omkring Segmenteringsmodellen. Disse usynliggørelser kan nogle gange være medvirkende til, at der opstår det, jeg med Mols begreber betegner som en loop-effekt, hvilket jeg uddyber i det følgende (Mol 2002, 127-133).

Den del af Mols analyse, hvor hun udvikler loop-begrebet, handler om at mænd, der dør af mere eller mindre uforklarlige årsager, ofte registreres som, at de er døde af hjerteanfald. Statistikkerne om dødsfald blandt mænd viser, at mænd generelt har en større tendens til at dø af hjerteanfald end kvinder, og derfor bliver hjerteanfald ofte anført som årsag til enkelte pludselige dødsfald, der ikke kan forklares med fx uheld. De enkelte forklaringer på dødsfald pga. hjerteanfald indgår så igen i statistikkerne og bekræfter, at mænd ofte dør af hjerteanfald. Det er en loop-effekt (Mol 2002, 127-133).

I et tidligere eksempel fortalte Pernilla om, at medarbejderne kan konstatere, at medlemmer over 55 år køber noget bestemt (sild og snaps). I et andet tidligere eksempel fortalte Jan om, at medarbejderne kan konstatere, at for de kvalitetsbevidste medlemmer er andelen af økologiske dagligvarer ca. 20 %. Disse to forhold er noget, medarbejderne kun kan konstatere efter, at medlemmerne er blevet segmenteret. Segmenteringsmodellen giver på den ene side mulighed for at medarbejderne kan konstatere visse ting, men den sætter også nogle begrænsninger for, hvad der kan konstateres.

Det kan analyseres som loop-effekter. Der er noget, medarbejderne kan konstatere, og som er mere oplagt at konstatere end andet, netop fordi 'statistikken' - eller rettere fordi Segmenteringsmodellen - er designet som den er. Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger, der gøres omkring Segmenteringsmodellen, muliggør, at medarbejderne kan konstatere visse aspekter om medlemmerne. Det er loop-effekter, fordi det netop er segmenteringer i fx kvalitetsbevidste, der muliggør, at medarbejderne kan konstatere, at andelen af økologiske dagligvarer for kvalitetsbevidste medlemmer er ca. 20 %. Men det betyder også, som det vil fremgå af det næste eksempel, at loop-effekter begrænser, hvad medarbejderne kan konstatere, og sætter grænser for, hvordan den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger gør det muligt at generere PlusTilbud.

Mailene med PlusTilbud i forbindelse med Segmenteringsmodellen genereres manuelt, og det vil i bogstavelig forstand sige, at en håndfuld medarbejdere hver uge mødes og beslutter, hvilke tilbud de forskellige segmenter skal have. Under et planlægningsmøde, hvor de otte mailvarianter blev udarbejdet, sagde Anja, der er ansat i en ledende stilling i administrationsafdelingen for en af butikskæderne, dette i forbindelse med én af de otte mails:

Og så kommer der tre PlusTilbud hernede med nogle minifrikadeller og økologiske rosiner, fordi det er til kvalitetsbevidste, og så Kims Chips - det spiser alle, uanset om man er kvalitetsbevidst eller prisfølsom. (Anja, medarbejder, forår 2011)

'Kims chips - det spiser alle.' Det er ikke fordi, at medarbejderne ikke ved, at det selvfølgelig ikke er tilfældet. Men når de tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen altid involverer Segmenteringsmodellen og de data, som er tilgængelige, så bliver det en form for lokal materiel-diskursiv 'sandhed', at alle spiser Kims chips. Når Kims chips tilsyneladende sælger godt som PlusTilbud i alle segmenter, så giver det anledning til at konstatere, at alle medlemmer gerne vil spise og derfor køber Kims chips selvom alle medarbejderne også ved, at det ikke er tilfældet. Der er altså en diskurs blandt medarbejderne om, at alle spiser Kims chips, som materialiserer sig i de data, der ordnes i Segmenteringsmodellen. Diskursen medfører så en overbevisning om, at tilbud på Kims chips er relevante for alle segmenter, og Kims chips kan så genereres som PlusTilbud til alle medlemmer. I den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger er medlemmerne altså entydigt distinkte fra hinanden i de otte segmenter, men kun i forhold til nogle dagligvarer og ikke fx Kims Chips. Hvis segmenterne, som et hypotetisk eksempel, havde været 'helsekost' og 'ikke-helsekost', så ville 'alle' næppe spise Kims chips, men det kan så tænkes, at 'alle' så ville spise gulerødder, hvilket naturligvis heller ikke er tilfældet.

Afrunding

Tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen gør den entydigt dualistisk version af den loyale forbruger, hvor medlemmerne segmenteres i de otte segmenter, som er fastlagte på forhånd. Det er altid entydigt, hvilket segment medlemmerne segmenteres i - eller hvordan data ordnes omkring de fire dualismer: Enten er det en børnefamilie, eller også er det ikke; enten er det et prisfølsomt medlem, eller også er det et kvalitetsbevidst osv.

Denne version af den loyale forbruger relateres via inkluderinger til den entydigt målbare version, der gøres i datagenererende praksisser, i den forstand, at den entydigt målbare version inkluderes som et datamæssigt grundlag i den entydigt dualistiske version. Det er dog en anden form for entydighed, der er i den entydigt dualistiske version. Denne anden form for entydighed tilføres via forskellige diskurser, en bestemt mængde økonomiske resurser, og ved at slette eller usynliggøre nogle gradsforskelle og ambivalenser, som findes i den entydigt målbare version, fordi data nødvendigvis skal ordnes omkring de fire dualismer. Det er Segmenteringsmodellen i sig selv, der gør, at nogle gradsforskelle og ambivalenser er mere eller mindre uhåndterbare gradsforskelle og ambivalenser for de tilbudsgenererende praksisser, fordi de enkelte medlemmer skal segmenteres i ét og kun ét segment.

Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen, kan også medføre det, jeg med Mols begreber har kaldt for loop-effekter. Den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger gør det nemlig mere oplagt for medarbejdere, der er involverede i tilbudsgenererende praksisser, at konstatere visse aspekter om medlemmerne, mens andre aspekter er mere vanskelige eller umulige at konstatere. Fx kan et 'økologibevidst' medlem ikke konstateres. Det er teknologisk muligt at kode økologiske dagligvarer og generere et 'økologibevidst' segment, men et sådant segment er ikke en del af Segmenteringsmodellen, og de tilbudsgenererende praksisser kan derfor ikke generere PlusTilbud, til særligt 'økologibevidste' medlemmer.

Man kan sige, som den amerikanske sociolog Susan Leigh Star har argumenteret for, at standardiserede kategorier - segmenter i nærværende tilfælde, altid vil lade nogle stå udenfor; der vil altid være nogen, som falder uden for standardkategorier (Star 1991; se også Bowker og Star 1999, 33-50). Konsekvenserne i Stars analyse er, at hun selv skal udføre et stort og gentagende arbejde for at undgå løg i maden på McDonald's, fordi hun har allergi over for løg. Den umiddelbare konsekvens for medlemmerne er, at de går glip af PlusTilbud, som de måske kunne have interesse i, og konsekvensen for virksomheden Coop er, at medarbejderne ikke praktiserer loyalitet i det omfang det potentielt er muligt. Det skyldes, at medlemmerne kun segmenteres i ét segment, selvom deres praksisser omkring dagligvareindkøb involverer aspekter, der kan findes i andre segmenter - fx prisfølsom på nogle dagligvarer og kvalitetsbevidst på andre. Det betyder så også - i kontrast til Stars eksempel - at på

trods af medarbejdernes store og stadige arbejde, så vil så godt som *alle* medlemmer altid falde mere eller mindre uden for de segmenter, de er segmenteret i. Der findes næppe mange medlemmer, som fx kun og udelukkende er prisfølsomme børnefamilier kun med små børn, selvom det selvfølgelig er en mulighed. Der vil oftest være en mangfoldighed af logikker eller rationaler på spil i dagligvareindkøbet (Jespersen et al. 2010).

Segmenteringsmodellen blev afløst af Målrettet Kommunikation i sommeren 2012. I den næste og sidste delanalyse i dette kapitel analyserer jeg, hvordan der gøres en version af den loyale forbruger i tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation. Her vil det fremgå, at Målrettet Kommunikation for Coop potentielt set løser nogle af de udfordringer, der var i Segmenteringsmodellen omkring det, at det nærmest var umuligt at segmentere medlemmerne 'rigtigt', fordi der ofte er gradsforskelle og ambivalenser både i medlemmernes indkøbspraksisser og i den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation gør en anden version af den loyale forbruger, som gør det muligt at generere PlusTilbud, der har potentiale for at være bedre målrettede til medlemmerne end versionen omkring Segmenteringsmodellen muliggjorde. Målrettet Kommunikation skaber imidlertid også nogle nye udfordringer for Coop og for de tilbudsgenererende praksisser.

Den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger

Målrettet Kommunikation er pt.⁶⁸ den aktuelle model for at generere PlusTilbud.⁶⁹ De centrale forskelle i forhold til Segmenteringsmodellen er, at Målrettet Kommunikation i princippet *automatisk* kan generere PlusTilbud på et *individuel* niveau, hvor alle medlemmer modtager forskellige tilbudsmails, til forskel fra de otte mailvarianter i Segmenteringsmodellen.

På tilsvarende vis, som i forbindelse med Segmenteringsmodellen, så gøres der en version af den loyale forbruger i de tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation, som er relateret til den entydigt målbare version, der gøres i de datagenererende praksisser, via inkluderinger. Det er altså de samme data som omkring Segmenteringsmodellen, der ordnes med Målrettet Kommunikation, men det er en anden version af den loyale forbruger, som praktiseres, fordi data ordnes på en anden måde. Denne version er også entydig, men det er en dynamisk kategoriserende entydighed, hvilket vil sige, at det er en entydighed, som hele tiden kan ændre sig. Data om medlemmerne kan nemlig ordnes på flere forskellige måder, og data skal ikke nødvendigvis ordnes på alle de måder, Målrettet Kommunikation muliggør, i kontrast til ordningerne omkring Segmenteringsmodellen.

⁶⁸ Dvs. sommer 2015.

⁶⁹ Målrettet Kommunikation er omgærdet af en hvis forretningsmæssig fortrolighed. Modellen kan derfor ikke beskrives i detaljer i denne afhandling, dog kan jeg vise nogle logikker og eksempler. Alt empirisk materiale om Målrettet Kommunikation er indsamlet i udviklingsfasen af modellen.

Citatet, der udgør dette kapitels underoverskrift, omhandler overgangen fra Segmenteringsmodellen til Målrettet Kommunikation. Forventningen er, at ved at anvende Målrettet Kommunikation frem for Segmenteringsmodellen, så skabes der mere loyalitet, fordi PlusTilbud kan målrettes bedre til medlemmerne.

Den følgende delanalyse vil vise, at mens den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, der gøres omkring Målrettet Kommunikation, gør det muligt at generere bedre målrettede PlusTilbud, end den entydigt dualistiske version muliggjorde, så skaber Målrettet Kommunikation også nogle nye udfordringer og vanskeligheder for de tilbudsgenererende praksisser. Selvom mails med PlusTilbud genereres automatisk via Målrettet Kommunikation, så kræver det alligevel et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet med modellen, og det er et arbejde, som er anderledes end det, der skulle til i forbindelse med Segmenteringsmodellen.

I den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, som gøres omkring Målrettet Kommunikation, ordnes data om medlemmerne *dynamisk*, dvs. i princippet på *løbende og forskellige måder*, i kategorier eller midlertidige 'segmenter', der hele tiden kan ændres i forhold til hvilke faktorer, der udvælges og ordnes efter. Det er altså kategoriseringerne, der er entydige - og ikke de dynamiske måder, hvorpå data ordnes. Det står i kontrast til Segmenteringsmodellen, hvor medlemmerne er blevet forholdsvis stabilt segmenteret i fastlagte segmenter. Den følgende delanalyse vil derfor heller ikke vise fastlagte segmenter. I stedet vil jeg vise nogle forskellige logikker for, hvordan den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger praktiseres omkring Målrettet Kommunikation. Denne version gøres ved, at flere forskellige versioner af den loyale forbruger relateres via koordineringer, der adderer forskellige versioner til den entydigt dynamisk kategoriserende version (Mol 2002, 66-72, 84). Dvs. når et medlem modtager en tilbudsmail, så vil data om dette medlem oftest være ordnet efter flere forskellige logikker. I kontrast til det kan man fortolke Segmenteringsmodellen som én samlet logik for ordning af data omkring fire dualismer, fordi data altid skulle ordnes således, at medlemmerne blev segmenteret i kun ét af de otte mulige segmenter, og alle otte segmenter skulle ordnes hver gang medlemmerne blev segmenteret.

Nye muligheder med Målrettet Kommunikation

Kasper er ekstern konsulent ved det firma som har været med til at udvikle Målrettet Kommunikation for Coop. Han fortæller her om, hvad Målrettet Kommunikation i princippet eller ideelt set kan:

Logisk set så har du alle kunderne og alle varerne, og så siger du; alle kunder, alle varer, godt. Nu scorer vi simpelthen hver enkelt kunde ud fra den kundes unikke købsadfærd, og det vi ellers ved om kunden, mod alle tilbuddene. Og så skræddersyer vi de tilbud, der skal vises til dig. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

Målrettet Kommunikation kan sammensætte to mængder: Alle *medlemmerne* og alle de *varer*, som er kodede, så de kan selekteres. Mere specifikt så muliggør Målrettet Kommunikation, at tilbudsgenererende praksisser kan ordne data om medlemmer efter en lang række forskellige faktorer, hvor de særlig vigtige nye muligheder i forhold til Segmenteringsmodellen er, at data om medlemmerne kan ordnes i forhold til, om medlemmerne har købt specifikke dagligvarer tidligere og/eller i forhold til alle eller kun nogle af de registrerede data om husstandssammensætning. Det betyder, at de tilbudsgenererende praksisser kan generere PlusTilbud på fx alkoholfrie øl, økologiske bleer og X-tra cornflakes til de medlemmer, som har købt netop disse produkter på tidligere tidspunkter, *hvis* disse produkter er kodede således, at de kan selekteres. Det betyder også, at hvis medarbejderne fx ønsker at give PlusTilbud på produkter, der mest er beregnet både til små *og* store børn, så kan data om medlemmernes husstandssammensætninger ordnes i forhold til, om der er små *og* store børn i de enkelte husstande, hvilket ikke var muligt i Segmenteringsmodellen. Data om medlemmerne ordnes altså ikke i fastlagte segmenter, og det er i stedet de dagligvarer, der udvælges som 'kandidater', som medarbejderne kalder det, til at blive PlusTilbud, der er afgørende for, hvordan data ordnes, og hvilke medlemmer der modtager tilbud på dem.

Ordningerne af data om medlemmerne er stadigvæk entydige i den forstand, at enten har et medlem købt et bestemt eller nogle bestemte produkter, eller også har det ikke; enten er der små børn, eller også er der ikke osv., men altså også fx om der er både små *og* store børn eller ikke.

Kasper fortæller nedenfor videre om baggrunden for at udvikle Målrettet Kommunikation (analysens underoverskrift kommer i øvrigt fra dette eksempel):

Vi rammer dårligt i dag, kan man sige. Vi kan ramme bedre, end vi gør, og det er der penge i. Så vi skal den vej der. Så kan det være man rammer muren på et tidspunkt [...] Nu ved vi ikke om det er karrysild eller kryddersild, der er bedst til dig, og om de skal være i store eller små skiver. Der er måske et eller andet sted, man rammer muren. Eller det er der, men der er vi ikke endnu. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

Man kan sige, at Kasper italesætter den forretningslogiske idealversion af den loyale forbruger som en forventning til Målrettet Kommunikation. Det vigtigste for Kasper er, at forretningen sælger så meget som muligt og skaber så meget loyalitet som muligt. Målrettet Kommunikation kan dog også fortolkes som et forsøg på at praktisere den foreningslogiske idealversion, fordi det også handler om at generere PlusTilbud, der er mere relevante for medlemmerne, og dermed til gavn for medlemmerne.

Kasper refererer til Segmenteringsmodellen, som var aktuel på det tidspunkt, jeg udførte interviewet. Han mener, at det er muligt at generere PlusTilbud, der er bedre målrettede de enkelte medlemmer,

hvilket ville ske med implementeringen af Målrettet Kommunikation. Kasper mener dog også, at der er en grænse for hvor specifikke data, der kan involveres i at skabe loyalitet. Der er altså også både muligheder og begrænsninger i den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, der gøres i tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation i forhold til at generere PlusTilbud. Disse muligheder og begrænsninger vil jeg analysere nærmere i den resterende del af denne delanalyse. Det vil fremgå hvilket arbejde det kræver, at praktisere loyalitet ved at ordne data og gøre den entydigt dynamisk kategoriserende version.

Maskinen og værktøjet

Kasper fortæller videre om Målrettet Kommunikation, som han kalder 'Maskinen':

Jeg kan godt lide at kalde den Maskinen, af en eller anden grund, men det er nok fordi, jeg opfatter det som et værktøj, og det kan jeg godt lide at have fokus på. Det er et værktøj, det er ikke noget, der gør tingene automatisk. Jo, den forbereder nogle ting, men der skal jo stadigvæk tænkes over, hvordan man skruer på alle de der hjul. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

Selvom Målrettet Kommunikation mere eller mindre automatisk genererer mails med PlusTilbud, så gør programmet ikke noget af sig selv. Målrettet Kommunikation skal - ligesom segmenteringsværktøjet TRM - involveres som et værktøj i tilbudsgenererende praksisser. De muligheder for at generere PlusTilbud, der er i den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, giver imidlertid også nogle udfordringer både for de tilbudsgenererende praksisser, men også for andre praksisser i Coops forretningsdrift.

Det er værd at bemærke, at segmenterne i Segmenteringsmodellen bl.a. var designet, så der var omtrent lige mange medlemmer i alle segmenterne. Dvs. hvis et segment fik et PlusTilbud på et bestemt produkt, så var det relativt simpelt for medarbejderne at vurdere, hvor mange produkter af den type, som var på tilbud, der skulle være i butikkerne, for at der var 'nok' - dvs. så der ikke blev udsolgt i tilbudsperioden. Det var relativt simpelt, fordi den entydigt dualistiske version havde en indbygget loop-effekt, som en forventning eller formodning (der byggede på statistik) om, hvor mange produkter der sælges som Plustilbud til et bestemt segment. Det er mere vanskeligt at vurdere i forbindelse med Målrettet Kommunikation, fordi data om medlemmerne i denne version i princippet altid ordnes på forskellige måder. Der er altså ikke det samme statistiske grundlag for at vurdere, hvor meget forskellige PlusTilbud vil sælge til en midlertidig kategori af medlemmer - fx dem, der tidligere har købt alkoholfrie øl, økologiske bleer og X-tra cornflakes. Derfor indebærer denne version af den

loyale forbruger en ny 'kompleksitet', som Kasper fortæller nedenfor, der handler om koordineringer med logistikpraksisser ved Coop, eller det han kalder en 'supply-del':

Der er en kompleksitet i det her, fordi hvis vi giver alle sammen billig chokolade, så er der aldrig chokolade nok ude i butikkerne. Så der er ligesom en supply-del af det, som skal være på plads. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

Tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation kan ikke bare sammensætte medlemmer og tilbud, hvis det betyder, at for mange medlemmer får det samme tilbud, som er så attraktivt, at det vil sælge meget. Så kan Coop Logistik, som logistikafdelingen hedder, nemlig ikke forsyne butikkerne med tilstrækkelige mængder varer, hvilket giver medlemmerne en dårlig oplevelse, hvis de går forgæves. Det er ikke fordi, at teknologien omkring Målrettet Kommunikation ikke kan beregne, hvor mange der får forskellige tilbud, men fordi der ikke er en stabil loop-effekt i denne version af den loyale forbruger, fordi data om medlemmerne altid ordnes dynamisk. I den forrige delanalyse viste jeg, hvordan loop-effekter kan sætte begrænsninger for eller gøre det mere oplagt at konstatere visse aspekter for de tilbudsgenererende praksisser. Noget lignende er tilfældet her, men med modsat fortegn. Der er et fravær af loop-effekter i den entydigt dynamisk kategoriserende version, som gør det mere vanskeligt for de tilbudsgenererende praksisser at vurdere, hvor meget et PlusTilbud vil sælge.

Push- og pull-tilbud

Det vil fremgå af det følgende, hvordan den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger gøres via koordineringer, der adderer en række mere eller mindre midlertidige versioner af den loyale forbruger. Jeg fokuserer i det følgende først på, hvordan man kan sige, at de to idealversioner kan relateres til hinanden, og dernæst på, hvordan en række midlertidige versioner praktiseres og relateres via koordineringer, der adderer dem til den entydigt dynamisk kategoriserende version.

Coop sender flere forskellige typer tilbud til medlemmerne - PlusTilbud, medlemstilbud og partnertilbud samt almindelige avistilbud (til husstande, der modtager reklamer). Kasper skelner dog på en lidt anden måde, hvilket giver to typer tilbud:

Jeg ser for mig en eksponering, som vi kalder det, for dig, altså en mail, hvor der så er nogle forskellige tilbud i, og der vil så være to typer. Der vil være dem - pull-tilbudene, hvor vi prøver at aktivere dig til at komme ned og tage dem af dig selv, og så nogle push, hvor vi siger, jamen det her skal du bare flashes for og så håbe, at du tænder på det. Det [sidstnævnte], er noget, vi gør måske for vores skyld... For Coops, det er mere for Coops skyld, hvor det andet [førstnævnte] er mere for din skyld. Altså der er sådan en afvejning af, is it good for you, or is it good for me. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

'Push'-tilbud er mest til gavn for forretningen Coop, fordi det er på nogle varer, som Coop af forskellige grunde hellere vil sælge end andre varer. Pull-tilbuddene skal derimod 'aktivere' medlemmerne. Med det mener Kasper, at pull-tilbuddene skal gøre, at det enkelte medlem vælger at købe et produkt, der er genereret som et PlusTilbud med Målrettet Kommunikation, fordi det produkt vurderes som særlig billigt og relevant for det medlem, der modtager tilbuddet.

Man kan sige, at når Kasper skelner mellem push- og pull-tilbud, så italesætter han de to idealversioner af den loyale forbruger. Den forretningslogiske idealversion modtager tilbud på produkter, som Coop hellere vil sælge end andre produkter, og den foreningslogiske idealversion modtager PlusTilbud, der burde være relevante for de medlemmer, som modtager dem. Det er ikke to forskellige grupper eller segmenter af medlemmer - én mail kan sagtens indeholde både push- og pull-tilbud.

En begrundelse for at Coop udsender push-tilbud er, at de nogle gange er partnertilbud, og de eksterne partnere betaler Coop for at markedsføre et produkt eller mærke, hvilket er med til at finansiere driften af CoopPlus - først og fremmest i form af PlusPoint, PlusTilbud og løn til medarbejdere. Det er altså ikke så entydigt om bestemte tilbud er 'godt' for Coop *eller* for medlemmerne. Man kan i stedet sige, at de to idealversioner til dels er relaterede til hinanden via inkluderinger, men det er en inkludering, som kun går den ene vej. At generere PlusTilbud er nemlig hverken en hel eller delvis forudsætning for at kunne udsende partnertilbud, men partnertilbud er i hvert fald medvirkende til, at Coop kan generere og udsende PlusTilbud. Den forretningslogiske idealversion er således inkluderet i den foreningslogiske idealversion. Det svarer til Finks pointe, som jeg diskuterede i kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop*, om, at det er en forudsætning for en andelsorganisation, at der er en forretning, for at der kan være en forening (Fink 2008, 4-5).

I det følgende vil jeg give nogle eksempler på, hvordan forskellige midlertidige versioner af den loyale forbruger, som relateres via koordineringer, der adderer, og som gøres af tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation, gør det muligt at generere PlusTilbud til medlemmerne.

'Anti-alkohol' og 'øl-elskere'

Når PlusTilbud målrettes med Målrettet Kommunikation kan det fx gøres ved at ordne data om de medlemmer, som det antages vil vurdere et tilbud som relevant, fordi de har købt det før, *eller* ved at ordne data om den komplementære gruppe, som ikke har købt det før og derfor formentlig ikke vil vurdere det som relevant. Sidstnævnte kan nemlig i nogle tilfælde opleve et decideret irrelevant tilbud negativt, og det kan være et stort problem for Coop, hvilket vil fremgå af det følgende. Med Laws begreber kan man sige, at de tilbudsgenererende praksisser enten kan *ordne* data og *selektere* de medlemmer, der skal have et bestemt PlusTilbud, eller *ordne* data og *selektere* dem, som *ikke* skal have det, og så give tilbuddet til alle dem, der ikke blev selekteret (1994, 154-155). Kasper fortæller:

Der kan jo også være en eller anden form for negativ påvirkning, hvis vi nu laver øltilbud med fx Carlsberg, og folk er helt vildt anti-alkohol og slet ikke til spiritus, så siger de, jeg vil slet ikke støtte et firma, der promoverer spiritus, eller hvad ved jeg. Det kan man måske forudsige, og så kan man sige, vi vil kun segmentere det til øl-elskerne, eller vi vil segmentere det til alle undtagen dem som osv. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

Når de tilbudsgenererende praksisser ordner data om medlemmerne så de kan selekteres fx som 'øl-elskere' og 'anti-alkohol', så sker det ved, at der inkluderes nogle specifikke dele af den entydigt målbare version af den loyale forbruger. Man kan med andre ord sige, at specifikke entydige data om medlemmernes indkøbspraksisser inkluderes i de tilbudsgenerende praksisser. Det kan fx være data om, at nogle medlemmer tidligere har købt øl, eller mere generelt alkohol, eller om de ikke har.

Medlemmer, som køber alkohol eller ikke køber alkohol, er kun én faktor, der kan ordnes efter Målrettet Kommunikation, og en faktor vil typisk blive kombineret med flere - fx data om, hvorvidt medlemmet er en børnefamilie med små børn *og* store børn, eller data fra databasen Bondata om, hvorvidt medlemmet tidligere har købt bleer og tøj til 12-årige. Det kan så antyde en 'øl-elsker med små og store børn' eller en 'anti-alkohol med små og store børn'. Det er en række forskellige midlertidige versioner af den loyale forbruger, som relateres via koordineringer, der adderer. Det kan fx være en version med små og store børn adderes med en version, der køber alkohol, men hvor data stadig refererer til det samme medlem.

Relativt mange medlemmer vil formentlig gerne have tilbud på alkohol, men der er andre, som absolut ikke vil have tilbud på alkohol. De tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation kan enten ordne data og selektere den ene eller den anden gruppe af medlemmer og generere PlusTilbud på alkohol til 'øl-elskere', som Kasper fortæller, eller til alle dem, der *ikke* er 'helt vildt anti-alkohol'. Resultatet bliver ikke det samme, men det kan være ligeså vigtigt for Coop at undgå at henvende sig til de 'forkerte', fordi det at målrette 'forkert' kan destabilisere de relationer, som

etableres, når loyalitet gøres i praksis, hvilket vil fremgå af de følgende eksempler, og af nogle eksempler i den næste hovedanalyse.

Vegetarer og dem der blot ligner vegetarer

I nogle tilfælde kan det være relativt enkelt for medarbejderne at konstatere, at et medlem formentlig gerne vil have tilbud på alkohol, fordi de ofte køber alkohol. Eller det kan være relativt nemt at konstatere, at et medlems husstand er en børnefamilie med små børn, fordi de ofte køber bleer eller har tastet ind i deres profil, at der er børn i husstanden. Men der er andre præferencer eller forhold, som er langt mere vanskelige at ordne data efter. Det kan fx være, som da Kasper tidligere fortalte om at 'ramme muren' og det at skelne mellem karrysild eller kryddersild i store eller små stykker. Det er nemlig ikke sikkert, at det er nok at konstatere, at et medlem har købt (marinerede) sild, hvis det kun er en bestemt variant af sild, der er relevante for medlemmet. Hvis ikke dagligvarerne med Laws begreber er blevet kodet tilstrækkelig specifikt, så er det ikke sikkert, at de kan selekteres som relevante i forhold til, hvad medlemmerne tidligere har købt.⁷⁰ Hvis alle sild kun er kodet som sild, så kan de ikke selekteres som karrysild eller kryddersild.

Men den 'omvendte' ordning af data, hvor de medlemmer, der *ikke* vil have bestemte typer produkter, selekteres, er endnu mere vanskelig, og den er nok så vigtig. Det er den, fordi det at give medlemmer et negativt indtryk er meget mere problematisk for Coop end at give et 'ligeegyldigt' eller neutralt indtryk i form af tilbud, der opleves som irrelevante. En 'øl-elsker', der ikke kan lide tyske hvedeøl, ignorerer formentlig tilbud på tyske hvedeøl, eller Coop kan være heldig, at medlemmet bliver fristet til at prøve dem alligevel, som Kasper fortæller nedenfor. Men man kan næppe få vegetarer til at købe kød, selvom det er nok så billigt:

Så finder du dem, som ligner vegetarer... Men nu ved du ikke, fordi hvis de aldrig har haft kød i kurven, så kan det jo være fordi, de køber kødet nede hos slagteren... Så kunne man faktisk godt lokke dem over. Men det kan man jo prøve og se, om det virker eller ej. Men at skelne dem, som er rigtige vegetarer, fordi de ikke har kød i kurven, og dem som bare køber det et andet sted, hvordan man datamæssigt vil skille det ad, det er måske der, jeg siger, det er måske svært i virkeligheden at vide. Så det med at tolke data rigtigt det skal man arbejde lidt med. [...] Godt med bearnaisesovs kunne tyde på, at der var en eller anden form for kød på bordet. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

⁷⁰ I den næste hovedanalyse vil jeg analysere et eksempel på denne problematik i et medlems indkøbspraksis. Eksemplet handler om, at alle de æg Coop forhandler, kun kodes som æg via Måltrettet Kommunikation, og ikke som fx buræg, frilandsæg, økologiske æg osv. Kvikly er sidenhen helt ophørt med at forhandle buræg.

Problematikken med medlemmer, som ikke køber en bestemt type produkter, bliver for Coop forværret af, at de datagenererende praksisser kun kan generere data om medlemmerne, hvis medlemmerne selv taster informationerne om husstandssammensætning ind på portalen og får scannet deres medlemskort i forbindelse med indkøb i de butikker, som er med i CoopPlus. Derfor kan nogle medlemmer datamæssigt ligne vegetarianer, fx hvis de kun køber kød ved slagteren, og tilsvarende kan fx nogle 'øl-elskere' i Sønderjylland datamæssigt ligne 'anti-alkohol', fordi de kun køber øl i Tyskland. Men hvis de pågældende medlemmer faktisk er vegetarianer eller 'anti-alkohol', så vil personlige PlusTilbud på henholdsvis kød og alkohol sandsynligvis opleves negativt.

Det kan derfor være vanskeligt at ordne data hensigtsmæssigt, men der kan findes indikatorer på, at nogle medlemmer køber nogle dagligvarer andre steder, fordi de køber en *anden* type dagligvarer i Coops butikker. Medlemmer, der udelukkende køber kød ved en slagter (som ikke er en butiksslagter i en Coop-butik) og derfor ligner vegetarianer i Coops data, køber måske bearnaisesovs i Coops butikker. Hvis det er tilfældet, så er der et potentiale for, at de tilbudsgenererende praksisser kan få medlemmet til at flytte sin handel fra slagteren til en medlemsbutik. Men medarbejderne kan ikke analysere hvert enkelt medlems indkøb, hvilket naturligvis heller ikke vil give nogen garanti for at fortolke data så det lykkes at målrette PlusTilbud hensigtsmæssigt. De tilbudsgenererende praksisser involverer i disse tilfælde en række diskurser om at indkøb af nogle bestemte dagligvarer indikerer, at medlemmer køber andre bestemte dagligvarer andre steder, hvilket ikke kan udledes af data fra den entydigt målbare version af den loyale forbruger.

Når data om medlemmerne ordnes i den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, kan medlemmerne selekteres i midlertidige kategorier, og der kan i princippet genereres PlusTilbud på et individuelt niveau, i kontrast til hvad der var muligt i forbindelse med Segmenteringsmodellen. Men samtidig bliver det mere vanskeligt at ordne data hensigtsmæssigt, fordi der er mange flere faktorer, der kan tages højde for. Mens entydighed i den version, der gøres omkring Segmenteringsmodellen, er en entydighed omkring fire dualismer, så er entydighed i den version, der gøres omkring Målrettet Kommunikation, en entydighed, hvor data om hvert enkelt medlem ordnes i individuelle kategorier, og hvor hvert enkelt medlem i princippet er distinkt fra alle andre medlemmer. Det kræver et andet arbejde at selekttere og kategorisere medlemmer via den dynamiske kategoriserende version af den loyale forbruger frem for i otte segmenter via den entydigt dualistiske version. Men det er også netop det, der muliggør, at PlusTilbud i princippet kan målrettes til hvert enkelt medlem.

At målrette for meget

For Coop er det imidlertid ikke kun et spørgsmål om så vidt muligt at målrette 'rigtigt' frem for 'forkert'. Det handler nemlig også om, som Kasper fortæller i det følgende citat, at undgå at komme 'for

tæt på' - at målrette *for meget, for præcist* eller *for rigtigt*, så medlemmerne føler, at Coop krænker deres privatliv, når der registreres og anvendes data om dem:

Det er min personlige vurdering, at det [registreringer af data om medlemmerne] er et meget følsomt emne [...] Også fordi jeg selv føler mig krænket en gang imellem, netop hvis jeg får en uopfordret mail fra nogle, der siger, jeg kan se, du har været inde og vist interesse i de og de kameraer og i øvrigt er interesseret i de og de ting, så hvorfor ikke sådan? Som faktisk formår at lave en super målretning, som jo er det vi prøver her. Så kan jeg godt føle, at det kommer for tæt på, og føle at de snager for meget i mit privatliv og så videre. Så der tror jeg bestemt, der er en balance, man skal finde. [...] Jeg hører også mange, som er glade for det, fordi det bliver mere relevant for dem. Men jeg synes, der er de to synspunkter, at man er glad for det, fordi det bliver mere relevant markedsføring, og nogle som siger, det kommer simpelthen for tæt på, og jeg vil have mit privatliv i fred. (Kasper, ekstern konsulent tilknyttet CoopPlus, sommer 2011)

En af Kaspers gennemgående pointer i interviewet var, at når virksomheder genererer målrettede tilbud, så er det nødvendigt at registrere og anvende data om kunderne - eller om medlemmerne i Coops tilfælde. Det kan ifølge Kasper give to generelle synspunkter: Et positivt synspunkt, hvor registreringerne i hvert fald tolereres, fordi man som medlem får mere relevante tilbud, og et kritisk synspunkt, hvor registreringerne opleves som krænkelse af privatlivet. Problematikken kan fremstå som et paradoks for Coop: Jo bedre de tilbudsgenererende praksisser lykkes med at gøre en version af den loyale forbruger, der gør det muligt at generere målrettede og personligt relevante PlusTilbud til medlemmerne, desto tydeligere kan det blive for medlemmerne, at Coop registrerer og anvender data om netop hvert enkelt medlem, hvilket kan medføre det kritiske synspunkt. Disse to synspunkter vender jeg tilbage til i den næste hovedanalyse. For medlemmerne er synspunkterne nemlig ikke så enten/eller som de kan se ud til i dette eksempel, men i indretningen af CoopPlus er det ikke muligt at undlade registreringer og samtidig generere målrettede PlusTilbud. CoopPlus er meget mere end kun en teknologi - det er også en materiel-diskursiv praktisering af fænomenet den loyale forbruger, som fx kan involvere diskurser om overvågning.

Afrunding

De tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation gør en version af den loyale forbruger, hvor data om medlemmerne ordnes entydigt i dynamiske kategorier, og hvor medlemmerne i princippet kan selekteres individuelt til bestemte PlusTilbud. Hvert enkelt medlem modtager i princippet individuelt sammensatte tilbudsmails med PlusTilbud, som er sammensat via ordninger af data om indkøbsadfærd og husstandssammensætning. Ordningerne af data om

medlemmerne vil ofte være langt mere finmaskede end i forbindelse med Segmenteringsmodellen og med principielt bedre muligheder for, at de tilbudsgenererende praksisser kan generere PlusTilbud, som er bedre målrettet medlemmerne, og det antages, at det skaber mere loyalitet.

Den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger gøres via koordineringer, der adderer flere midlertidige versioner af den loyale forbruger. Medlemmerne kan selekteres i forhold til, om de har købt noget bestemt, eller om de aldrig eller relativt sjældent køber noget bestemt. De kan også selekteres fx i forhold til, de har store og små børn eller ikke. Medlemmerne kan desuden selekteres i forhold til, om de køber produkter, der kan indikere, at andre beslægtede produkter kan være relevante for disse medlemmer - fx sammenhængen mellem bearnaisesovs og kød. Hver gang data ordnes efter sådanne faktorer, involveres en række diskurser om, at der fx er bestemte sammenhænge mellem nogle produkter, eller at nogle produkter er særlig relevante fordi nogle medlemmer tidligere har købt dem. Forskellige diskurser involveres altså i ordninger af data, men de hverken garanterer, at de tilbudsgenererede praksisser målretter 'rigtigt' eller ikke målretter decideret 'forkert'. De kan endda være årsagen til, at der målrettes decideret forkert, fx hvis der stadig er en diskurs om, at der er bestemte sammenhænge mellem nogle produkter, men som ikke er gældende for alle medlemmer. Dermed risikerer medarbejderne, at deres store og stadige arbejde alligevel resulterer i, at medlemmerne får en negativ oplevelse - fx med tilbud på kød til medlemmerne, som faktisk er vegetarianer.

Coop markedsfører, at PlusTilbud er personligt målrettede, og det har i sig selv en forstærkende effekt i forhold, at medlemmerne kan forvente PlusTilbud, de kan vurdere som personligt relevante. Men både den entydigt dualistiske version og den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger har også en indbygget forstærkende funktion i den sammenhæng: Jo bedre det lykkes for de tilbudsgenererende praksisser at målrette PlusTilbud til medlemmerne, så medlemmerne vurderer tilbuddene som personligt relevante, desto tydeligere kan det blive for medlemmerne, at Coop registrerer og anvender data om dem, hvilket kan medføre det negative synspunkt på registreringerne af data. Og i det omfang Målrettet Kommunikation muliggør, at de tilbudsgenererende praksisser kan målrette bedre eller mere præcist i forhold til Segmenteringsmodellen, så er denne forstærkende funktion mere udtalt i den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, der praktiseres omkring Målrettet Kommunikation. Det kan udvikle et paradoks for Coop, hvor medlemmerne kan føle, at Coop kommer 'for tæt på', hvilket næppe skaber loyalitet, hvis det faktisk lykkes at lave en optimal målretning af PlusTilbud.

Afslutning

I denne hovedanalyse har jeg anvendt Laws begreber om forsøg på ordninger som analytiske begreber til at undersøge, hvordan praksisser omkring Coops hovedkvarter gør versioner af den loyale

forbruger ved at ordne data om medlemmerne. Mens Law gennemgående undersøger *forsøg* på ordninger - det er ikke altid det lykkes at ordne eller lykkes lige godt (Law 1994, 95), så har jeg anvendt begreberne om ordninger i forhold til, hvordan forskellige praksisser ordner data. De ordninger af data, jeg har vist, er ikke *forsøg*, fordi de ikke mislykkes - eller i hvert fald meget sjældent. Det lykkes altid at ordne i hvert fald de data, der er genereret på en hensigtsmæssig måde. Men det er ikke altid, som det særligt vil fremgå af sammenhængen mellem denne og den næste hovedanalyse, at disse ordninger gøres således, at det lykkes at målrette PlusTilbud, så der etableres stærke og stabile relationer mellem de entydige versioner og medlemmernes versioner af den loyale forbruger: Det er ikke altid det lykkes at praktisere loyalitet ved at generere PlusTilbud, fordi medlemmerne også skal udføre et arbejde, for at loyalitet praktiseres.

Det er ikke svært for praksisserne omkring Coops hovedkvarter, at generere og ordne data. Man kan i stedet sige, at medarbejdernes ordninger af data er et centralt led i *forsøg på at praktisere loyalitet* ved at generere PlusTilbud, og det kan være vanskeligt, fordi der altid involveres mere end kun entydigt målbare data. Det kræver et stort og stadigt arbejde, som kan være vanskeligt, at ordne data på hensigtsmæssige måder for at praktisere loyalitet. Materielle indretninger, hvor særligt det (socio)tekniske system er vigtigt, involveres. En række diskurser spiller også afgørende roller for, hvordan de entydige versioner af den loyale forbruger praktiseres. I forbindelse med det sociotekniske system kommer diskurser fx til udtryk ved, at det netop er besluttet at registrere visse data og ikke andre. I forbindelse med Segmenteringsmodellen kommer diskurser fx til udtryk ved, at børnefamilier er vigtige, eller at 'alle' spiser Kims Chip, hvilket i sig selv kan analyseres som det, jeg med Mols begreb kalder en loop-effekt. I forbindelse med Målrettet Kommunikation kommer diskurser fx til udtryk som overbevisninger om, at hvis medlemmerne køber bearnaisesovs i Coops butikker, men ikke kød, så køber de formentlig kød et andet sted. Eller fx kan det komme til udtryk som en forventning om, at medlemmer, der køber meget af bestemte produkttyper over tid, også vil vurdere tilbud på disse produkttyper som relevante (hvilket også ofte er tilfældet, men ikke altid, som det vil fremgå af den næste hovedanalyse).

Jeg har anvendt Mols begreber om koordineringer og inkluderinger til at vise, hvordan nogle versioner af den loyale forbruger relateres til hinanden, hvilket jeg opsummerer i det følgende.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger, der gøres i datagenererende praksisser, er relateret til den entydigt dualistiske version og den entydigt dynamisk kategoriserende version via inkluderinger. De to sidstnævnte versioner inkluderer nemlig den entydigt målbare version som det nødvendige datamæssige grundlag for at generere PlusTilbud. Man kan også sige, at disse versioner er relaterede til hinanden via koordineringer på den måde, at de er organiseret således, at de datagenererende praksisser først gør en version af den loyale forbruger, som de tilbudsgenererende praksisser derefter kan anvende som det datamæssige grundlag til at generere PlusTilbud. De

versioner, der gøres i tilbudsgenererende praksisser, er ikke *i* den entydigt målbare version, men den entydigt målbare version er *i* de versioner, der gøres i tilbudsgenererende praksisser. Her kan man dog også sige, at når et PlusTilbud er genereret og udsendt af medarbejderne samt aktiveret af et medlem, så genereres der nye data, der involveres i den entydigt målbare version, som dermed inkluderer de versioner, der gøres i de tilbudsgenererende praksisser. Det kræver dog en 'rejse' ud i medlemmernes indkøbspraksisser, som jeg først fokuserer på i den næste hovedanalyse.

Der etableres ikke relationer via det Mol betegner som distribueringer, så forskellige versioner ikke kommer i konflikt med hinanden. Det kan dog diskuteres, om de versioner af den loyale forbruger, der gøres i data, som *ikke* er entydigt målbare, og den entydigt målbare version, distribueres eller om de bør fragmenteres. Man kunne også sige, at der etableres distribueringer mellem de versioner, der gøres i Coops hovedkvarter og medlemmernes versioner, hvor de holdes geografisk adskilt, fordi det ikke er muligt at handle i Coops hovedkvarter. I begge tilfælde vil dog udhule distribueringsbegrebet som en analytisk resurse, fordi det er en selvfølgelighed, at man ikke kan handle dagligvarer i Coops hovedkvarter, og det er en selvfølgelighed, at data skal genereres på hensigtsmæssige måder.

Den entydigt målbare version af den loyale forbruger, som gøres i de datagenererende praksisser, er både begrænset og i sig selv skrøbelig. Den er skrøbelig, fordi data er skrøbelige. Det kan fx ske, at nogle mediatorer ikke fungerer hensigtsmæssigt for praksisserne omkring det sociotekniske system. Og den er begrænset, fordi kun visse data genereres om indkøbsadfærd og husstandssammensætning. Teknologier og andre forskellige materialiteter samt diskurser om, hvad der skal eller bør genereres data om, muliggør, at der genereres data om medlemmernes indkøbsadfærd og husstandssammensætning. Men det udgør samtidig en begrænsning, som gør, at det kun er nogle specifikke data, der kan genereres, og som kan anvendes til at generere PlusTilbud. Det er kun nogle ganske bestemte dele af medlemmernes indkøbspraksisser, der kan genereres data om, og som kan involveres i de versioner af den loyale forbruger, der gør det muligt at generere PlusTilbud.

De tilbudsgenererende praksisser omkring Segmenteringsmodellen gør den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger, hvor data ordnes entydigt omkring fire dualismer, som tilsammen genererer de otte segmenter. Versionen er entydig, fordi data altid ordnes på den ene eller den anden side af dualismerne. Når data ordnes omkring de fire dualismer, så betyder det, at en række utvetydige gradsforskelle og ambivalenser - forhold som både er entydige, målbare og ikke overraskende - usynliggøres eller ekskluderes, fordi data skal ordnes omkring de fire dualismer. Det er kun uhåndterbare gradsforskelle og ambivalenser, fordi Segmenteringsmodellen ikke kan håndtere disse data på dens egne præmisser.

De tilbudsgenererende praksisser omkring Målrettet Kommunikation gør den entydigt dynamisk kategoriserende version af den loyale forbruger, hvor data om medlemmer ordnes entydigt i dynamiske kategorier. Kategorierne er dynamiske, fordi det altid kan variere, hvilke faktorer data

ordnes efter, men det er altid entydige ordninger: Enten er der tidligere købt et bestemt produkt, eller også er der ikke; enten er der små og store børn i husstanden, eller også er der ikke osv. Data kan ordnes efter mange flere forskellige faktorer end de tilbudsgenererende praksisser kunne med Segmenteringsmodellen. Det betyder imidlertid også, at det kræver et større eller i hvert fald et andet arbejde at praktisere loyalitet, og især kræver det flere eller andre diskurser om, hvad der er relevant for medlemmerne, for at vælge de 'rigtige' faktorer. I forbindelse med Segmenteringsmodellen var en række beslutninger taget en gang for alle i form af designet af modellen, og diskurser om, hvad der er relevant for medlemmerne, var mere eller mindre fastlåste. Med Målrettet Kommunikation kan forskellige beslutninger, i hvert fald i princippet, tages igen og igen og involvere flere forskellige diskurser fra gang til gang.

Skiftet fra Segmenteringsmodellen til Målrettet Kommunikation gjorde det i princippet muligt for de tilbudsgenererende praksisser at generere individuelle tilbudsmails til alle medlemmer. En sådan mere præcis målretning af PlusTilbud har dog en paradoksals egenskab i, at jo bedre eller mere optimalt det faktisk lykkes at generere målrettede PlusTilbud, desto større er risikoen for Coop for, at medlemmerne føler, at Coop overvåger dem eller krænker deres privatliv. Det kan altså se ud til, at der er en prekær balance mellem at praktisere versioner af den loyale forbruger i data, der gør det muligt at målrette 'for lidt', 'tilpas' og 'for meget'. De tilbudsgenererende praksisser skal - for Coop - helst gøre versioner af den loyale forbruger, som *ikke* gør det muligt at generere perfekt eller optimalt målrettede PlusTilbud, i det omfang det også betyder, at medlemmerne føler, at Coop overvåger dem eller lignende. Det vil dog bl.a. fremgå af den næste hovedanalyse, at udfordringen for de tilbudsgenererende praksisser i dag lader til at være at udvikle sig fra 'for lidt' målretning til en mere 'tilpas' målretning. I mit materiale vurderer medlemmerne i hovedparten af eksemplerne, såvel som de fleste deltagere i medlemsmindeindsamlingen, ikke PlusTilbud som 'tilpas' relevante eller relevante 'nok'.

Det er en helt central logik i CoopPlus, at formålet med at generere PlusTilbud er at skabe loyalitet. Man kan sige, at loyalitet praktiseres ved, at der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, og at disse versioner koordineres med de versioner, som gøres i Coops hovedkvarter. Lidt forsimplet sagt, så er det medarbejdernes eller Coops intention, at medlemmerne vurderer PlusPoint som så attraktive, og PlusTilbud som så relevante og økonomisk attraktive, at medlemmerne oftere og fortrinsvis handler i Coops butikker, frem for andre steder. Det overraskende er, hvor stort og stadigt et arbejde, som nogle gange kan være vanskeligt, det kræver, at praktisere loyalitet ved at generere PlusTilbud; og det er endda før, medlemmer overhovedet har haft mulighed for at aktivere PlusTilbud.

Loyalitet burde i princippet nemmere kunne praktiseres med Målrettet Kommunikation. Med Segmenteringsmodellen målrettede de tilbudsgenererende praksisser altid mere eller mindre

'forkert'. Med Målrettet Kommunikation kan PlusTilbud i princippet målrettes 'rigtigt', hvis det fx ikke er vigtigt for medlemmerne, hvilke varianter af sild de modtager PlusTilbud på, som Målrettet Kommunikation ikke kan skelne mellem. På lignende vis kan de tilbudsgenererende praksisser ikke med Målrettet Kommunikation ordne data efter om medlemmerne køber kød, alkohol, bleer eller muligt andet, andre steder end i Coops butikker. Der er altså stadig en masse aspekter eller elementer i medlemmernes indkøbspraksisser, som man kan sige Målrettet Kommunikation ikke kan forstå på sine egne præmisser - fx at der er forskel på karrysild og kryddersild.

I den næste hovedanalyse undersøger jeg derfor, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser. Det vil fremgå, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner, der gøres omkring Coops hovedkvarter. Det vil også fremgå, hvordan de relationer, der etableres, kræver et stort og stadigt arbejde at etablere og stabilisere, da de kan være mere eller mindre skrøbelige. Der involveres nemlig altid mange flere diskurser, materialiteter og sociale relationer i de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, end der involveres i de entydige versioner af den loyale forbruger og end man måske umiddelbart forventer.

Kapitel 5: Medlemmernes versioner af den loyale forbruger

- 'Jo mere loyal du er... desto større er dine fordele'

CoopPlus er et fordelsprogram for medlemmerne, som er ejere af virksomheden. Det er et program, som er beregnet til, at jo mere loyal du er, jo mere du bruger den kæde, du er ejer af, desto større er dine fordele ved det - desto mere får du ud af det. Det er sådan set kernen i CoopPlus, og så bider det jo sig selv i halen, kan man sige, fordi desto flere medlemmer, der er loyale og lægger deres penge, desto bedre butikker kan vi udvikle igen til glæde for medlemmerne. (Birgitte, medarbejder, sommer 2011)

Citatet af Birgitte, som kapitlets underoverskrift kommer fra, er et svar på et spørgsmål om, hvad CoopPlus er. Man kan sige, at Birgitte - som medarbejder - italesætter en version af den loyale forbruger, der handler meget i Coops butikker, fordi det giver de bedste og største fordele samt bedre butikker. Der er en 'nydelig' kæde i udsagnet: Medlemmerne får både stadigt bedre og større økonomiske fordele samt stadigt bedre butikker, hvis de praktiserer versioner af den loyale forbruger, som vælger at handle fortrinsvis i Coops butikker.

Mens det lyder lige til, så vil denne hovedanalyse vise, at den loyale forbruger langt fra gøres så lige til i medlemmernes indkøbspraksisser, som citatet antyder. Analysen vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i medlemmernes indkøbspraksisser, ved at der etableres relationer mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner, som gøres omkring Coops hovedkvarter.

Indledning

I det klassiske sociologiske værk *Essai sur le don - Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* analyserer den franske sociolog Marcel Mauss fænomenet gavegivning blandt amerikanske indianerklaner ((uddrag) 1996) (org. 1924). Gavegivning adskiller sig fra handel med penge eller byttehandel, fordi gavegivning involverer *reciprocitet* - en særlig gensidighed, som er forskudt i tid. I Mauss' undersøgelser gives gaver ikke af altruistiske grunde, men de gives for at opretholde balance mellem forskellige gavegivere. Man giver gaver, fordi man har fået gaver, og den som får gaver forventes *på et senere tidspunkt* at give gaver igen. Gaver af en tilpas størrelse og værdi skal udveksles mellem forskellige klaner for at opretholde en social eller samfundsmæssig balance, hvilket i en bogstavelig forstand bl.a. vil sige, at undgå at klanerne bekrieger hinanden og slår hinanden ihjel. Gavegivning står i kontrast til handel og byttehandel, hvor reciprocitet eller gensidighed udfoldes i samme moment som selve handlen og altså ikke forskudt i tid. Udvekslinger af gaver hverken starter eller slutter i selve handlingen at give en gave. Det er uafsluttede *udvekslingskæder*, hvor den ene gave

følger efter en tidligere gave og følges efter af en senere gave. Mauss' udvekslingskæder kan fortolkes som praksisser, hvor udvekslinger gøres igen og igen i forhold til både en fortid og med en forventning om en mere eller mindre bestemt fremtid.

I denne hovedanalyse undersøger jeg, hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres relationer mellem nogle af medlemmernes versioner af den loyale forbruger, og de entydige versioner, som jeg viste i den første hovedanalyse. Jeg har valgt at fokusere på udvekslinger af *medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud*, fordi jeg gennemgående undersøger, hvordan loyalitet praktiseres som relationer mellem medarbejdernes versioner og medlemmernes (og i næste hovedanalyse medarbejdernes) versioner af den loyale forbruger via loyalitetsprogrammet.

Med inspiration fra Mauss bør udvekslingskæder mellem medlemmerne og Coop involvere en tilstrækkelig reciprocitet. Udvekslingskæder i forbindelse med CoopPlus kan være mere eller mindre præget af reciprocitet over tid i den forstand, at medlemmerne føler eller vurderer, at de får noget ud af at handle gentagne gange i Coops butikker og samtidig få medlemskortet scannet, hvilket er en forudsætning for at aktivere de fordele, der tilbydes. PlusTilbud er genereret i forhold til *tidligere* registrerede data, og de data, der registreres i et aktuelt indkøb, anvendes både til at tilskrive PlusPoint og til at generere PlusTilbud, som kan udveksles på *senere* tidspunkter. En udveksling bygger således på tidligere udvekslinger og danner grundlag for senere udvekslinger, og gentagne udvekslinger bliver en udvekslingskæde.

I den udlægning er der en kæde, som ligner den i kapitlets indledende citat. I en udveksling 'giver' medlemmerne data til Coop, ved at de lader deres indkøb registrere, og de får økonomiske fordele og relevante tilbud, som danner grundlag for senere udvekslinger i kædens næste led, hvor der igen registreres data, optjenes PlusPoint og eventuelle PlusTilbud aktiveres. Men, som jeg allerede har antydnet, så er det at opnå økonomiske og relevante fordele sjældent i sig selv nok til, at medlemmerne praktiserer versioner af den loyale forbruger, som køber dagligvarer fortrinsvis eller kun i Coops butikker samtidig med, at de får medlemskortet scannet. Det kræver nemlig et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet, ved at der etableres relationer mellem medlemmernes versioner af den loyale forbruger, og de entydige versioner, som gøres i Coops hovedkvarter.

Man kan sige, at det er et ideelt resultat for de tilbudsgenererende praksisser, hvis PlusPoint og PlusTilbud er det, der får medlemmerne til at gøre versioner af den loyale forbruger, der kun handler i Coops butikker, og som altid får scannet sit medlemskort, fordi det giver de største og bedste fordele. Det er den optimale version ud fra en forretningslogik, men organisationen Coop og medarbejderne ved godt, at det i bedste fald er meget få medlemmer, der praktiserer en sådan version. Mens de fleste medlemmer i større eller mindre grad handler i Coops butikker, så handler de også dagligvarer andre steder. Der er altså en væsentlig kontrast i forhold til Mols undersøgelse af medicinske praksisser. På Mols hospital har 'alle', som er involverede i praksisser, der gør versioner af åreforkalkning, den

oplevelse, at de har at gøre med *den samme* objekt - nemlig sygdommen åreforkalkning. Det er ikke tilfældet i forbindelse med den loyale forbruger: De versioner af den loyale forbruger, som gøres omkring Coops hovedkvarter, og i medlemmernes indkøbspraksisser, er *nødvendigtvis* forskellige, og der er ikke noget mærkeligt i, at disse versioner er forskellige. Spørgsmålet er derfor, hvordan loyalitet praktiseres, ved at der praktiseres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, som relateres til de entydige versioner, som gøres omkring Coops hovedkvarter, ved at medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud udveksles.

I den første delanalyse fokuserer jeg på praksisser, hvor medlemskortet udveksles, hvilket er en forudsætning for, at de to kæder, som ligner hinanden, overhovedet kan tænkes: Ingen udvekslinger af medlemskortet, ingen udvekslinger af data og ingen udvekslinger af forskellige fordele. Scanning af medlemskortet er afgørende for, at der etableres de inkluderinger til den entydigt målbare version, som jeg bl.a. viste i den første hovedanalyse, hvor det, der inkluderes, er data om medlemmernes indkøbsadfærd. Det er dog ikke medlemmerne som aktivt overdrager data til Coop via inkluderinger, og det er derfor også en forudsætning, at der etableres nogle forholdsvis banale koordineringer til den entydigt målbare version i den forstand, at medlemmerne skal indrette og organisere deres indkøbspraksisser således, at de får medlemskortet scannet. Det er dog ikke et banalt arbejde men større arbejde, der kræves, end man måske umiddelbart ville forvente, for at medlemskortet bliver udvekslet og scannet i butikkerne.

I den anden og tredje delanalyse undersøger jeg, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, som udveksler henholdsvis økonomiske fordele og relevante PlusTilbud. I den anden delanalyse om økonomiske fordele kommer økonomiske fordele først og fremmest til udtryk som PlusPoint og PlusTilbud, hvor sidstnævnte i den sammenhæng har særligt lave priser. I denne anden delanalyse er mit fokus altså på udvekslinger af PlusPoint og PlusTilbud, hvor det er det økonomiske aspekt, som er afgørende, og i den tredje delanalyse er det på PlusTilbud, som særlig relevante tilbud for medlemmerne. Det vil fremgå, hvordan medlemmernes versioner af den loyale forbruger organiseres således, at medlemmerne optjener PlusPoint og aktiverer PlusTilbud, og det vil fremgå, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet, ved at der etableres koordineringer med de entydige versioner, som gøres i medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser. Kapitlet består af følgende tre delanalyser 1) *Versioner af den loyale forbruger der udveksler medlemskortet*; 2) *Versioner af den loyale forbruger der udveksler økonomiske fordele*; og 3) *Versioner af den loyale forbruger der udveksler relevante tilbud*.

Versioner af den loyale forbruger der udveksler medlemskortet

Medlemskortet er en afgørende materialitet i CoopPlus, fordi der sker to vigtige ting, når et medlem får medlemskortet scannet; 1) medlemmet optjener PlusPoint, og eventuelle PlusTilbud aktiveres, og 2)

Coop registrerer data om medlemmernes indkøbsadfærd. Programmet er således på en og samme gang et 'belønnings- og informationsudvekslingsprogram' (Worthington og Fear 2009, 2).

Man kan sige, at det mest optimale for både medlemmerne og virksomheden er, at medlemskortet bliver scannet ved alle indkøb i Coops medlemsbutikker. For medlemmerne er det mest optimalt, fordi det er på den måde, de optjener flest PlusPoint og aktiverer flest PlusTilbud, og for virksomheden er det mest optimalt, fordi det genererer flest data. Nogle medlemmer får altid scannet kortet, andre kun nogle gange og andre gør det så godt som aldrig (se også fx Mauri 2003). Det er ikke i sig selv overraskende, men spørgsmålet er, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, som får scannet medlemskortet?

De to synspunkter?

I den forrige hovedanalyse citerede jeg Kasper, der er ekstern konsulent ved Coop, for, at der kan være to 'synspunkter' på, at Coop registrerer data om medlemmerne. Det ene er, at man - som medlem - kan være positiv over for registreringerne, fordi de muliggør personligt relevante PlusTilbud og desuden giver PlusPoint. Det andet er, at man er kritisk over for det, fordi registreringerne kan opleves som krænkelse af privatlivet. De to synspunkter kan ligne de umiddelbare forklaringer på, hvorfor nogle får scannet medlemskortet, og andre ikke gør, men så simpelt er det ikke. Synspunkterne er ikke entydige enten/eller, men de er ambivalente; de udelukker ikke hinanden, hvilket vil fremgå af det følgende. Synspunkterne forklarer altså ikke, hvorfor nogle får medlemskortet scannet eller undlader at gøre det.

De to synspunkter findes selvfølgelig. Nedenfor er der to eksempler på det. Det første er fra et anonymt medlem i medlemsmindeindsamlingen, og det andet er fra et interview, jeg har foretaget:

Glem at stikke snablen i data omkring mine indkøb. Giv dividenden tilbage - uden registrering. (Anonymt medlem i medlemsmindeindsamling, forår 2013)

Mine personlige PlusTilbud - meget personlige, de er meget relevante, mest relevant. Jeg kan godt lide at få sådan noget. (Anna, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

De to synspunkter kan i disse eksempler, og i Kaspers udsagn i den første hovedanalyse, ligne en dualisme; enten har man det ene synspunkt eller det andet. Men Anna svarer i samme interview følgende på et spørgsmål om, hvad hun synes om, at Coop registrerer data om hendes indkøb:

Jeg har ikke så meget imod det. Det generer mig ikke, at der er nogle, der registrerer, hvad jeg køber. Så pinligt synes jeg ikke det er, det jeg køber. (Anna, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Der kan altså være indkøb, som er så pinlige for Anna, at hun ikke vil have Coop registrerer data om dem. Det understreges af, at hun ikke har 'så meget' imod registreringerne - hun er ikke ligeglad. For Anna er der en grænse for, hvor meget eller hvad hun mener, Coop må eller bør registrere data om. Det er altså ikke et entydigt for eller imod spørgsmål, men det er heller ikke fx blot en gradsforskel, hvor Anna hælder mest til det positive synspunkt. Hvis hun får tilbud på varer, som er relevante men også 'pinlige' for hende, vil begge synspunkter kunne gøre sig gældende på samme tid. PlusTilbud kan målrettes *for meget*, som jeg også antydede i den første hovedanalyse.

Line fortalte, at hun er glad for at være medlem af Coop og få tilbud via CoopPlus. På et spørgsmål om, hvad hun synes om, at Coop registrerer data om hendes indkøb, svarede hun følgende:

Det bryder jeg mig ikke om. Altså, jeg synes ikke man skal kontrollere alt. Der er nogle ting, vi er nødt til at kontrollere, men sådan noget der, det synes jeg ikke, er det værd... Hvis det er på personen, at de kan gå ind og sige, nu har du købt det og det og det, det synes jeg ikke er en god idé. (Line, medlem, Esbjerg, efterår 2012)

Selvom Line overvejende handler i Coops butikker og altid får scannet sit medlemskort, så bryder hun sig ikke om, at det også indebærer det, hun kritisk kalder 'at kontrollere' - dvs. registreringer af data om hendes indkøb. Line har altså også begge synspunkter. Det er godt at få PlusTilbud, men hun er kritisk over for at Coop registrerer data om hendes indkøb.

Udsagnene ovenfor handler om de to synspunkter, der ligner en dualisme, men som er ambivalente synspunkter. De er modstridende, men de udelukker ikke hinanden, og de kan kombineres på flere forskellige måder. Det er altså ikke kun udsigten til forskellige fordele, der gør, at nogle medlemmer vælger at få scannet medlemskortet, eller det, at der registreres data, som afholder andre fra at få scannet medlemskortet. I det følgende undersøger jeg derfor nærmere, hvordan medlemmerne praktiserer versioner af den loyale forbruger, der udveksler medlemskortet.

At huske medlemskortet

Det er afgørende at huske at få medlemskortet scannet, hvis man vil optjene PlusPoint og aktivere PlusTilbud. Nogle husker det ved at have medlemskortet placeret i nærheden af deres Dankort:



Billedet er af min tegnebog, hvor de tre kort, jeg bruger mest (øverst mit Visa-Dankort, i midten mit Coop-medlemskort og nederst mit ID-kort til Københavns Universitet), sidder i de mest tilgængelige positioner. Billedet er et eksempel på en materialitet eller en materiel indretning, der gør, at jeg husker at få scannet mit medlemskort. (Visa-Dankortet og medlemskortet er trukket lidt længere op af lommerne, end de normalt er placeret, for at synliggøre dem på billedet. Kortnummeret på Visa-Dankortet er sløret.)

I et interview med ægteparret Alice og Erik svarede Alice på et spørgsmål om, hvorvidt de husker at få medlemskortet scannet, når de handler:

Det synes jeg vi er gode til. Selvfølgelig kan det da svipse en enkelt gang, hvis man lige har noget andet i tankerne. Man betaler jo i vore dage, der betaler man jo faktisk mest med Dankort, og Coop-kortet det sidder jo lige ved siden af, så i det øjeblik man tager Dankortet op, så tager man også det andet. (Alice, medlem, Esbjerg, efterår 2012)

Jeg analyserer eksemplet nedenfor. Det, der er bemærkelsesværdigt, er, at for at Alice husker at få medlemskortet scannet, så kræver det en særlig indretning af hendes tegnebog, der ligner den på billedet ovenfor, og det kræver, at hun oftest betaler med Dankort.

I artiklen *Technology is society made durable* (1991) giver Latour en inden for STS klassisk analyse af hotellers værelsesnøgler med store vedhæng (dvs. store nøgleringe). Eksemplet handler om, at en

hotelchef ønsker, at gæsterne afleverer deres værelsesnøgler i receptionen, så hotellet undgår at miste nøglerne. Latour udvikler begreberne *programmer*, *antiprogrammer* og *allierede*, hvor det særligt er sidstnævnte, der er interessant i nærværende sammenhæng. Programmer og antiprogrammer handler om, hvorvidt gæsterne følger det, Latour kalder hotelchefens program. Dvs. at de afleverer nøglen i receptionen, eller om de følger et antiprogram, hvor de ikke afleverer nøglen og dermed modarbejder hotelchefens program. Man kan sige, at for hotelchefen er der et 'rigtigt' program og nogle 'forkerte' antiprogrammer (Latour 1991, 104-110).

Det Latour betegner som *allierede*, er de forskellige materialiteter, som hotelchefen involverer i sit program for at få gæsterne til at aflevere nøglen i receptionen. Det særlig vigtige i Latours analyse er, at hotelchefen vælger at vedhæfte store og tunge vedhæng til værelsesnøglerne - så store og tunge, at de er besværlige at bære rundt på. Ved at gøre det vælger eller husker flere gæster at aflevere nøglen *og vedhængen* i receptionen. Latours argument er altså, at en række *allierede* - særligt *vedhængen*, men også skilte med anmodninger, nøgleringe, receptionen osv., må allieres i programmet for at få gæsterne til at følge programmet. Det er en vigtig pointe for Latour, at programmer involverer både mennesker og ikke-mennesker. Det er ikke kun hotelchefen, der handler som privilegeret subjekt - det er også de materielle *allierede* - særligt det store og tunge vedhæng.

Programbegreberne adskiller sig afgørende fra Mols versionsbegreber. For Mol er der ikke mere eller mindre 'rigtige' eller 'forkerte' versioner - de er alle lige 'rigtige'. Men mens Mols versioner også involverer en masse materialiteter, som versioner af åreforkalkning praktiseres i (fx mikroskoper (Mol 2002, 29-36)), så fokuserer Latours begreb om *allierede* mere præcist på hvilke materialiteter, der involveres, således at der sker noget mere eller mindre bestemt eller at sandsynligheden for det øges. *Allierede* er de materialiteter, der gør visse handlinger mulige eller sandsynlige. Jeg anvender begrebet *allierede* om de materialiteter, som involveres i forskellige versioner af den loyale forbruger, der, henholdsvis til de tre delanalyser, 1) får medlemskortet scannet, 2) optjener PlusPoint og aktiverer PlusTilbud som økonomiske fordele og 3) aktiverer PlusTilbud som relevante tilbud.

I eksemplet ovenfor praktiserer Alice en version af den loyale forbruger, der ofte handler i Coops butikker og oftest får medlemskortet scannet. Men udsigten til forskellige fordele - det positive synspunkt - er ikke nok til, at Alice husker at få medlemskortet scannet; hendes Dankort, tegnebog og indretningen af tegnebogen er nemlig også *allierede* i den version, hun praktiserer, når hun udveksler medlemskortet. Alices udsagn om 'i vore dage' involveres også, fordi denne tidslighed står i kontrast til en tidligere tid, hvor Alice ikke betalte med Dankort. Denne version af den loyale forbruger, der får sit medlemskort scannet, er med Mols begreb relateret via koordineringer med en anden kortpraksis; at få medlemskortet scannet organiseres nemlig med, at hun betaler med Dankort. Det er en koordinering, der etableres både som en aktuel tidslighed - at hun i dag oftest netop betaler med Dankort, og via en bestemt materiel indretning af tegnebogen, der er på en lignende måde, som

billedet ovenfor viser. Alice praktiserer altså en version af den loyale forbruger, der får sit medlemskort scannet, og der etableres dermed koordineringer til den entydigt målbare version, men det er ikke kun udsigten til forskellige fordele, der gør at hun husker det. Det kræver flere materielle allierede end kun medlemskortet, for at huske at få medlemskortet scannet.

At få det hele med

I et interview med ægteparret Anne og Jørgen svarede parret, der har været gift i over fyrré år, følgende på et spørgsmål om deres brug af medlemskortet:

Mads (interviewer): Husker i at bruge medlemskortet?

Anne: Hver gang, ja.

Jørgen: Jeg gør ikke.

Anne: Gør du ikke?

Jørgen: Nej, jeg glemmer det.

Anne: Nej, din nisse. (Anne og Jørgen, medlemmer, Hasle, forår 2011)

Anne og Jørgen har, ligesom mange andre husstande, kun ét medlemskab men flere medlemskort. Anne udveksler altid medlemskortet, men når Jørgen handler alene, så glemmer han at få det scannet, og Anne er tydeligt irriteret over at høre det. Irritationen skyldes, at hun ved, at parret går glip af nogle PlusPoint, når Jørgen ikke husker medlemskortet, som hun fortæller nedenfor. Konversationen er et svar på et opfølgende spørgsmål om, hvordan de husker at få medlemskortet scannet:

Anne: Det er sådan en kombination af mail... At man får nyhederne [tilbud] på mail, og man bruger kortet. Altså, jeg bruger i hvert fald kortet.

Jørgen: Ja...

Anne: Fordi det fylder jo heller ingenting. Vi har fået det der lille [medlemskort].

Jørgen: Der er jo ikke meget at hente sådan i det daglige. Når du køber rødvin på tilbud, så er det ofte ikke engang på kortet jo [dvs. på PlusTilbud eller medlemstilbud]

Anne: Nej, men det gælder jo om at få det hele med.

Jørgen: Jo, jo...

Anne: Det kan jo godt være det giver 100 kr. til jul eller sådan noget.

Jørgen: Jo, jo... (Anne og Jørgen, medlemmer, Hasle, forår 2011)

Parret anvender de små bikort, hvis størrelse er ca. en fjerdedel af hovedkortet, der er i almindelig kreditkortstørrelse. Bikortene fylder mindre, og for Anne og Jørgen er de nemmere at have med og anvende i indkøbssituationen end hovedkortet.

Specifikt i forbindelse med Anne gøres en version af den loyale forbruger, der altid får medlemskortet scannet, men ikke fordi medlemskortet sidder sammen med eller i nærheden af Dankortet, som det var tilfældet i eksemplet med Alice. For Alice ville et bikort derimod være upraktisk, fordi det ikke passer i en almindelig kreditkortlomme. Bikortet og størrelsen på bikortet er allierede i denne version, men i kontrast til Latours eksempel med store og tunge nøglevedhæng så skal bikortet for Anne være så lille og let som muligt, for at hun husker at få det scannet. For Alice skal medlemskortet derimod have den samme størrelse som et almindeligt kreditkort. For Anne er størrelsen på medlemskortet dog ikke det vigtigste. I den version hun praktiserer, er det at få scannet medlemskortet, først og fremmest et spørgsmål om at optjene så mange PlusPoint som muligt. Det uddyber jeg nedenfor.

Eksemplet kan nemlig analyseres med Cochoys begreber *kalkuleringer*, *kvalkulinger* og *kalkeringer*, som jeg diskuterede i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*, i forhold til, hvordan versionen praktiseres. For at opsummere Cochoys begreber; kalkuleringer er vurderinger af aspekter, der kan måles, kvalkulinger er vurderinger af aspekter i forhold til deres kvalitet, og kalkeringer er sociale tilpasninger af forskellige vurderinger (Cochoy 2008).

Når Anne ønsker at optjene flest mulig PlusPoint, så er det en kalkulering af noget økonomisk, der involveres i en version af den loyale forbruger. Anna forventer, at Jørgen kalkulerer sine kalkuleringer, dvs. tilpasser dem til hendes, men det gør han ikke. Jørgen kalkulerer de samme økonomiske aspekter, men han kalkulerer ikke, at den økonomiske gevinst er ret stor, og derfor glemmer han at få medlemskortet scannet. Jørgens gentagne 'jo' og hans udsagn om, at der ikke er 'meget at hente', understreger, at han er mere eller mindre ligeglad med PlusPoint og PlusTilbud, fordi de henholdsvis ikke har en tilstrækkelig monetær værdi, og fordi de sjældent er på de dagligvarer, han ønsker at købe. Derfor er det at få medlemskortet scannet også ligegyldigt for ham. Man kan sige, at for Jørgen er der ikke (tilstrækkelig) reciprocitet i udvekslingskæderne mellem ham og Coop, når han ikke føler, at han får noget af betydning ud af at få medlemskortet scannet.

Selvom parret formelt er ét medlem eller medlemsnummer og én husstand, så gøres der to forskellige versioner af den loyale forbruger i Anne og Jørgens indkøbspraksisser, der begge kalkulerer økonomiske fordele, men vurderer dem forskelligt; hvad der er økonomisk, kommer i to forskellige varianter i én husstand. PlusPoint som en form for materiel økonomisk fordel er altså også diskursiv. En version, der altid får scannet medlemskortet, gøres altså via en kalkulering om 'at få det hele med'. Men Anne får ikke det hele med, da den version af den loyale forbruger, hun praktiserer, med Mols begreber nødvendigvis er relateret via inkluderinger til den version Jørgen praktiserer, fordi husstanden har ét formelt fælles medlemskab. Annes version er her socialt distribueret i forhold til

husstanden, som Jørgen er en del af, eller man kan sige, at Annes version inkluderer Jørgens version, på en måde som hun ikke havde regnet med. Jørgen praktiserer nemlig en anden version af den loyale forbruger, som ganske vist handler i Coops butikker, men som ikke altid får medlemskortet scannet og derfor får ingen af dem 'det hele med'.

Lokaliteter og butikker

I alle medlemsbutikker er der skilte ved kasserne med påmindelser til medlemmerne om, at de kan få scannet deres medlemskort. Men på lignende vis som i Latours hotelnøgleeksempel så er skilte ikke altid nok til, at medlemmerne husker at få scannet medlemskortet. For Susanne, i nedenstående eksempel, er det ikke som sådan fordi, at hun glemmer det, men fordi hun 'forbinder' medlemskortet med én bestemt Kvickly og, som hendes ægtefælle Jacob forklarer, Coop-butikker i Jylland:

Susanne: Der [i den lokale Dagli'Brugsen] kan det nogle gange knibe for mig at huske kortet, fordi jeg forbinder det med [den lokale] Kvickly, men jeg husker det som regel alligevel, men der kan det faktisk godt knibe lidt, fordi for mig der hører det til den Kvickly deroppe.

Jacob: Og så [husker vi det] også, når vi handler i Jylland. (Susanne og Jacob, medlemmer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Susanne ser ikke sig selv som medlem af Coop, af et loyalitetsprogram, af en andelsorganisation eller lignende, fordi hun kun 'forbinder' medlemskortet med den lokale Kvickly (der ligger i København), som er parrets medlemsbutik. Medarbejdere ved Coop har bekræftet for mig, at det er deres vurdering, at mange medlemmer betragter sig som medlemmer af én butik, nogle få butikker eller en butikskæde (fx Kvickly-kæden) - og ikke som medlemmer af andelsorganisationen Coop. Det er ikke usædvanligt, at medlemmerne kun føler sig tilknyttede en eller nogle få butikker, eller en butikskæde, og kun får medlemskortet scannet i disse butikker, selvom de kan gøre det i mange flere butikker.

Butikkerne er der, hvor medlemmerne - i en geografisk forstand - kan praktisere de versioner af den loyale forbruger, der udveksler medlemskortet. Men det er de færreste butikker, der er med i CoopPlus, som også kan allieres i den version af den loyale forbruger, Susanne praktiserer. Derfor kan det også undre, hvorfor parret så alligevel får medlemskortet scannet i *Jylland*. Forklaringen er, at når Jacob siger 'Jylland', så mener han én bestemt mindre by i Jylland, hvor parret ofte kommer, og hvor der kun er én dagligvareforretning. Dermed bliver denne specifikke jyske butik en form for erstatning for medlemsbutikken Kvickly, når de er i Jylland. Det er ikke som sådan Jylland, der er afgørende for, om parret udveksler medlemskortet, men i stedet er det afgørende, at medlemskortet kun forbindes med de butikker, der er de *primære* butikker for parret på forskellige geografiske lokaliteter. Fx er

skilte i butikkerne ikke nok til, at Susanne altid husker at få medlemskortet scannet andre steder end i den lokale Kvikly og Coop-butikken i Jylland.

Man kunne med inspiration fra Mol også sige, at parret praktiserer to versioner af den loyale forbruger, som er relaterede via distribueringer. For Mol handler distribueringer om, hvordan versioner af det samme fænomen fordeles, så de ikke kommer i konflikt med hinanden (Mol 2002, 87-117). Det er ikke helt det, der er tilfældet her, da det ikke handler om, at der er en konflikt, der undgås ved at holde de to versioner geografisk adskilt. Det er i stedet en relation mellem to versioner af den loyale forbruger, som begge handler i Coops butikker og er medlem af Coop, men hvor kun den ene får medlemskortet udvekslet i nogle få bestemte butikker, og den anden ikke altid gør det i alle de øvrige butikker, hvor det ellers også er muligt. Det er ikke en distribuering, fordi der ikke er en konflikt, der undgås. Det er heller ikke en koordinering, fordi der ikke er nogen organisering mellem de to versioner, eller en inkludering, fordi de ikke indeholder hinanden. Man kunne i stedet kalde relationen mellem disse versioner en *ekskludering*, fordi hvis man får medlemskortet scannet, så ekskluderer det, at man ikke får det scannet og omvendt. Det kræver et stadigt eller gentagende arbejde at huske at få medlemskortet scannet, og det ikke er altid det arbejde bliver udført, selvom mulighederne er til stede og at der fx er påmindelser om det i butikkerne.

Kalkulerbar og ikke-kalkulerbar reciprocitet

Peter og Elvira var to af tre deltagere i et gruppeinterview. I det følgende eksempel fortæller de om, hvordan og hvorfor de nogle gange får scannet medlemskortet, når de handler i Coops butikker:

Mads (interviewer): Vil i prøve at beskrive, hvordan i bruger medlemskortet?

Peter: Ja, det røde. Det bruger jeg hver gang, jeg er i SuperBrugsen, jeg husker det i hvert fald fire ud fem gange.

Elvira: Det gør jeg ikke helt, og det er fordi, før så vidste man, at hver gang man brugte det, så var der noget med en procent eller to eller sådan noget - men nu? Så var der i hvert fald en periode, hvor det kun var på nogle [varer], og det var ikke til at finde ud af, hvilke ting det [procentrabat, dividende, PlusPoint eller lignende] var på, og hvilke der ikke var... Og til sidst så opgav jeg det helt.

Peter: Jeg ved ikke hvor mange fordele, der egentlig er ved det...

Elvira: Nej, nu?

Peter: Ja nu, jeg tror ikke der er de store fordele ved det, men jeg gør det automatisk.

Elvira: Men der har været...

Peter: Ja, det har der, men jeg gør det hver gang, jeg skal have Samvirke, og det synes jeg i øvrigt er et rigtig godt blad, Samvirke, og der skal man jo have det kort op. (Peter og Elvira, medlemmer, Esbjerg, gruppeinterview forår 2012)

I dette eksempel er der en oplevelse af utilstrækkelig reciprocitet dog med en enkelt undtagelse for Peter - nemlig Samvirke, som er gratis for medlemmer. Med Cochoys begreber kan man sige, at hverken Peter, med undtagelse af prisen på Samvirke, eller Elvira kan kalkulere, hvilke økonomiske fordele de får ud af at få medlemskortet scannet. For Elvira bliver det nogle gange en barriere, der afholder hende fra at få medlemskortet scannet. Hun praktiserer en version af den loyale forbruger, som ikke altid får medlemskortet udvekslet, fordi hun ikke oplever en tilstrækkelig reciprocitet. Men det kan også fortolkes som, at hun *kan* kalkulere det: Hun kalkulerer, at loyalitetsprogrammet i dag ikke giver lige så gode økonomiske fordele, som tidligere varianter af Coops (ikke-sofistikerede) loyalitetsprogrammer har gjort.

Peter kvalkulerer og kalkulerer sammenhængen mellem prisen på og kvaliteten af Samvirke, der vurderes og involveres i en version af den loyale forbruger, som udveksler medlemskortet. Han kvalkulerer, at Samvirke er et magasin af en hvis kvalitet, som gør, at han gerne vil have magasinet - i hvert fald når han også kalkulerer prisen på 0 kr. for medlemmer (mod 39 kr. for ikke-medlemmer). Samvirke er her en materiel allieret i en version af den loyale forbruger, der gøres via kalkuleringer og kvalkuleringer, og som udveksler medlemskortet.

Samvirke kan også analyseres som allieret for Coop, der skal hjælpe til at få medlemmerne til at huske at få medlemskortet scannet, da det er et magasin, medlemmerne netop tilbydes gratis, hvis de får scannet medlemskortet. Samvirke er altid placeret ved kasserne i butikkerne, ligesom skiltene der minder medlemmerne om, at de kan få medlemskortet scannet, men når skiltene altid er de samme, kan man blive 'blind' over for dem. I modsætning til skiltene så skifter Samvirke udseende hver måned. Forsiden ændres nemlig med hvert nummer, og det kan derfor være nemmere at lægge mærke til magasinet og dermed huske at få medlemskortet scannet. Med Latours begreber kan man sige, at ligesom at hotelchefen har et program med en række materielle allierede, der skal få gæsterne til at aflevere nøglen i receptionen, så har Coop et program, hvor Samvirke og skilte i butikkerne er allierede, der minder medlemmerne om, at de kan få scannet medlemskortet. Eksemplet antyder dog også, at Coops allierede i form af Samvirke hele tiden skal skiftes ud eller ændres, hvor fx hotelchefens nøglevedhæng i Latours eksempel bare skal være tungt og vanskeligt at afmontere.

For Peter er Samvirke en tilstrækkelig stærk allieret til, at han praktiserer en version af den loyale forbruger, der oftest udveksler medlemskortet - både når han gerne vil have Samvirke, men også på andre tidspunkter, hvor han gør det 'automatisk'. Det er dog også en version, som er skrøbelig: Hvis Peter en dag ikke kan kalkulere og kvalkulere Samvirke som en attraktiv sammenhæng mellem pris og

kvalitet, kan det tænkes, at han hverken vil få scannet sit medlemskort, eller måske slet ikke handle i Coops butikker.

Frivillighed og overvågning

Mit sidste eksempel i denne delanalyse refererer til dels tilbage til udgangspunktet omkring de to synspunkter (det positive og det kritiske), men Asbjørn peger nedenfor på et andet aspekt af det at få registreret data om sine indkøb. Nemlig at det er *frivilligt*, om man vil være medlem, og om man vil have sit medlemskort scannet:

Altså der er også et element af overvågning, men jeg synes ikke det gør så meget, også fordi det selvfølgelig er frivilligt, om man vælger at blive medlem eller ikke gør. (Asbjørn, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Ligesom tilfældet var for Anna i forbindelse med de to synspunkter, så betyder registreringerne ikke så meget for Asbjørn, men det er fordi, at det er frivilligt, om man vil være medlem og få medlemskortet scannet. For Asbjørn - som for alle andre - er det altså frivilligt, om han vil gøre en version af den loyale forbruger, der lader sine indkøb registrere af Coop ved at udveksle medlemskortet. Denne frivillighed antyder også en mulighed for, at nogle fravælger få medlemskortet scannet eller helt at være medlemmer, fordi registreringerne føles som overvågning. Der er dog en yderligere dimension af dette, som er, at mens medlemmerne selv bestemmer, om de vil have økonomiske fordele og relevante tilbud mod at udveksle medlemskortet, så kan de ikke selv bestemme, *hvilke* økonomiske fordele og relevante PlusTilbud, de tilbydes. Denne begrænsede frivillighed danner udgangspunkt for den næste delanalyse.

Afrunding

Medlemskortet er en vigtig materialitet i forbindelse med CoopPlus. Eller mere præcist så er det afgørende, at medlemskortet scannes, for at der kan etableres kæder af udvekslinger af data, medlemskortet, og økonomiske samt relevante fordele mellem medlemmerne og Coop. Men ofte er hverken medlemskortet eller udsigten til økonomiske og relevante fordele i sig selv nok til, at der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, som får medlemskortet udvekslet. I alle de ovenstående eksempler, og i alt mit øvrige empiriske materiale, kræver det at gøre versioner af den loyale forbruger, der udveksler medlemskortet, altid mere end kun muligheden for at optjene PlusPoint, aktivere PlusTilbud eller opnå andre fordele via CoopPlus.

De versioner der udveksler medlemskortet, kan man sige er relaterede via koordineringer til den entydigt målbare version, fordi de organiseres således, at det bliver muligt for de datagenererende

praksisser at gøre den entydigt målbare version og generere de data, som er vigtige for, at der kan genereres PlusTilbud. Man kan altså sige, at der etableres koordineringer fra medlemmernes versioner til den entydigt målbare version, og der etableres inkluderinger, som jeg viste i den første hovedanalyse, fra den entydigt målbare version, til de af medlemmernes versioner, som udveksler medlemskortet.

Denne delanalyse har vist, at det, på lignende vis som for hotelchefen i Latours analyse, er nødvendigt at flere materielle allierede involveres i de versioner af den loyale forbruger, der får medlemskortet udvekslet, end kun PlusPoint og PlusTilbud, for at loyalitet gøres i praksis. Det er imidlertid ikke blot et spørgsmål om, at 'flere' materialiteter eller allierede gør det mere oplagt for medlemmerne at gøre versioner af den loyale forbruger, der får medlemskortet scannet. De versioner, der får medlemskortet scannet, gøres som forskellige sammenhænge mellem forskellige vurderinger - kalkuleringer, kvalkulationer og kalkeringer, der involverer en række materielle allierede som fx tegnebøger eller Samvirke. Disse sammenhænge skal gå op i en højere enhed, som man kan sige, er en tilstrækkelig reciprocitet i udvekslingskæderne mellem medlemmerne og Coop. Reciprocitet etableres via en række materielle allierede, hvoraf medlemskortet kun er én allieret, der ganske vist er afgørende vigtig, men som ikke hverken alene eller i sammenhæng med PlusPoint og PlusTilbud er nok til, at der gøres versioner af den loyale forbruger, som udveksler medlemskortet.

Når mange andre materialiteter end medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud også allieres, ligesom forskellige sociale relationer og forskellige kalkulationer, kvalkulationer og kalkeringer involveres i nogle versioner af den loyale forbruger, som udveksler medlemskortet, så bliver den 'nydelige' udvekslingskæde i dette kapitels indledning noget mindre nydelig: Det kræver et stort og stadigt arbejde at praktisere versioner af den loyale forbruger, som udveksler medlemskortet, fordi der altid skal involveres mange flere elementer end medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud. Disse mange andre elementer, der kommer som diskurser, materialiteter eller sociale relationer, kan oftest hverken undværes - fx Alices tegnebog. Det kan ofte heller ikke undgås, at de involveres, selvom de måske destabiliserer relationer til de entydige versioner - fx Jørgen, som kalkulerer anderledes end Anne. De følgende to delanalyser vil bl.a. vise, at der er yderlig mange flere materielle allierede og vurderinger på spil, når medlemmerne gør versioner af den loyale forbruger, som udveksler økonomiske fordele og relevante tilbud.

Versioner af den loyale forbruger der udveksler af økonomiske fordele

En konsekvens af Cochoys argumenter, omkring hvordan forbrugerne vælger og vurderer produkter, er, at forbrugere ikke kan betragtes som det, man kan betegne 'rationelle økonomiske individer' (2008), eller det Sørensen betegner som 'nyttmaksimerende forbrugere' (2004, 75-82). Nogle gange - sikkert næsten altid - vurderes priser på dagligvarer, før man køber dem, men vurderinger af priser

må også være sammenligninger med andre priser og ofte i sammenhæng med en masse andre aspekter - fx mængder, kvaliteter, eller diskurser om sunde eller særlig delikate fødevarer osv. Det, der er billigt og økonomisk attraktivt for nogle, kan vurderes helt anderledes af andre (Jespersen et al. 2010, 19-21). Eller for at følge Callons og Laws argument, som jeg diskuterede i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*, så vil vurderinger af priser altid være bedømmelser af, om priserne er de 'rigtige' (2005).

Udgangspunktet for denne delanalyse er, at versioner af den loyale forbruger, som udveksler økonomiske fordele, kan involvere meget andet end kun den monetære værdi af PlusPoint, og de besparelser, der kan opnås via PlusTilbud. Den loyale forbruger er ikke et rent rationelt økonomisk individ, fordi der kan være mange forskellige vurderinger af, hvad der er økonomisk: Tilbud, priser på PlusTilbud eller muligheden for at optjene PlusPoint kan vurderes i sammenhæng med fx kalkuleringer af tidsforbrug på indkøb, kvalkuleringer af smagsoplevelser eller kalkuleringer med børnenes forskellige præferencer (Cochoy og Grandclément-Chaffy 2005, 656). Jeg vil derfor i denne delanalyse undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem medlemmernes versioner af den loyale forbruger, som udveksler økonomiske fordele, og de entydige versioner. Først analyserer jeg et ekstraordinært godt tilbud, som blev givet til nogle få medlemmer, og derefter fokuserer jeg på PlusPoint og til sidst på PlusTilbud.

Champagne til udvalgte medlemmer

Det er frivilligt for medlemmerne, om de vil få medlemskortet scannet og dermed få registreret data om deres indkøbsadfærd, men det ikke frivilligt for medlemmerne, hvordan data ordnes, samt hvilke konsekvenser disse ordninger har for hvilke tilbud, man som medlem modtager. Oftest vil medlemmerne ikke opleve, at deres tilbud er forskellige fra de tilbud, andre medlemmer modtager, medmindre fx flere medlemmer sammenligner deres forskellige tilbudsmail. Netop det havde to medlemmer gjort, og det ene medlem havde derfor skrevet følgende læserbrev og spørgsmål til Samvirke:

Sidst på året 2012 havde SuperBrugsen tilbud på en champagne, som i stedet for 200 kr. kunne købes for 129 kr. Samme champagne var ifølge en af mine naboer på bestemte dage sat ned til 29 kr. (dog kun en enkelt til hvert medlem)! Hun havde købt og syntes, at vi også skulle gøre brug af tilbuddet. Vi købte derfor også en, da vi handlede - men ak - det tilbud gjaldt ikke os! Vi beklagede os og fik at vide, at det var et tilbud, som var sendt til udvalgte kunder, og dem var vi ikke blandt. Derfor vil jeg godt vide - er medlemmerne opdelt i A- og B-kunder? Vi er medlem af den samme butik.

[...]

Svar [fra Coop Birgit Schwartz Poulsen, chef for medlemsrelationer ved CoopPlus]:

I CoopPlus kan der hver uge ud over de almindelige medlemstilbud være nogle tilbud, som er mærket 'Din pris' [nyt navn for PlusTilbud]. Den pris gælder kun for modtageren og dennes husstand. Andre medlemmer vil også få tilbud mærket "din pris", men det er ikke nødvendigvis på samme varer. Som tak for året, der var gået, kunne 30 kunder i hver SuperBrugsen købe en flaske champagne til 1 krone. Kunderne var udvalgt på baggrund af, hvor mange og hvor store indkøb de havde gjort det forgangne år. (Samvirke 2013, 50)

Som tidligere beskrevet i kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop* så er det en del af den grundlæggende idé i andelsorganisationer, at alle medlemmer deltager på lige økonomiske vilkår relativt til de enkelte medlemmers omsætning med andelsorganisationen. Principielt er det ikke helt tilfældet med PlusTilbud og PlusPoint, hvor PlusTilbud nødvendigvis er differentierede, og hvor relativt flere PlusPoint optjenes, desto større monetært forbrug de enkelte medlemmer har på en måned.

I Champagne-eksemplet ovenfor er der dog noget mere på spil, end at et medlem har fået et PlusTilbud, som et andet medlem ikke har fået. Champagnetilbuddet var ikke bare et almindeligt differentieret og målrettet PlusTilbud, men det var et ekstraordinært godt tilbud. Coops chef for medlemsrelationer Birgit Schwartz Poulsen svarer medlemmet, at det var et tilbud til nogle få udvalgte medlemmer. Lettere underforstået var det de medlemmer, som havde haft de *fleste og mest værdifulde* indkøb i hver SuperBrugsen. De medlemmer, som fik tilbuddet, kan altså fortolkes som dem, der har praktiseret de versioner af den loyale forbruger, som har lignet den forretningslogiske idealversion af den loyale forbruger mest. Det var dem, der havde handlet mest i Coops butikker, i forhold til andre medlemmer, og som samtidig havde fået deres indkøb registreret ved at udveksle medlemskortet.

Medlemmet, der har skrevet læserbrevet, kritiserer dette med spørgsmålet om, hvorvidt Coop skelner mellem 'A-' og 'B-kunder', hvilket antyder en hierarkisk ordning af medlemmerne som 'gode' og 'mindre gode' kunder for Coop, og medlemmet forstår sig selv som en af de mindre gode 'B-kunder'. PlusTilbud og PlusPoint gives som nævnt på relativt lige vilkår - men ikke tilbuddet på champagne i dette eksempel. Medlemmet oplever altså to forskellige former for reciprocitet i to forskellige udvekslingskæder. En kæde, som medlemmet ikke er og ikke kan være en del af, og en anden som i kontrasten til den første, fremstår med en mindre grad af reciprocitet for medlemmet.

Man kan sige, at medlemmet, netop som et 'rationelt økonomisk individ', har forsøgt at praktisere en version af den loyale forbruger, der kalkulerer en lav pris på champagne, og vælger at udveksle tilbuddet. Medlemmet har altså forsøgt at koordinere sin version af den loyale forbruger med den

entydige version, som har gjort det muligt, at de tilbudsgenererende praksisser har kunnet genere champagnetilbuddet. Men det har slet ikke været muligt for dette medlem at praktisere en version, som på nogen måde kan koordineres med den specifikke og ekstraordinære version, der har muliggjort tilbuddet - dvs. købe den meget billige champagne. Det er kun de 30 udvalgte medlemmer i hver SuperBrugsen, for hvem det har været muligt at koordinere deres forskellige versioner af den loyale forbruger, med den pågældende version, der har genereret tilbuddet. Alle andre versioner, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, vil komme i konflikt med den version, der har genereret tilbuddet, hvis medlemmerne forsøger at praktisere loyalitet via aktivering af champagnetilbuddet. I det specifikke eksempel burde der altså have været etableret distribueringer, således at medlemmet slet ikke ville have forsøgt at købe champagnen. Når det ikke er tilfældet, så har det den konsekvens, at medlemmet, som skrev læserbrevet, føler sig som 'B-kunde', hvilket destabiliserer relationer mellem medlemmets version og de entydige versioner: Medlemmer, der oplever at Coop prioriterer dem som mindre gode kunder end andre kunder, praktiserer næppe loyalitet af den grund.

Eksemplet viser også, at selv de mest umiddelbare 'økonomisk rationelle' tilbud ikke altid er så umiddelbare, når man undersøger, hvordan de involveres i indkøbspraksisser. Når tilbud bliver en del af praksisser i verden - 'naboskab', 'samtaler' eller lignende og især indkøbspraksisser, som de altid vil blive, når medlemmer vælger (eller forsøger) at købe dem, så bliver meget andet, end kun priser og kalkuleringer af priser, involveret i praktiseringer af versioner af den loyale forbruger, der udveksler økonomiske fordele. I det følgende vil jeg analysere nærmere, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner, som gøres i medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser.

Økonomi og kvalitet

Alice, som jeg citerede tidligere, og hendes ægtefælle Erik er de medlemmer, som jeg har interviewet, hvor jeg har oplevet det største omfang af brug af medlemskabet af Coop. Parret er fx opmærksomme på, at de optjener PlusPoint, hvilket ikke alle medlemmer, som jeg har talt med, er, og parret aktiverer PlusTilbud, de handler via Coop.dk, og de køber rejser som partnertilbud. Parret praktiserer altså en version af den loyale forbruger, som ligner den forretningslogiske idealversion, da de fortrinsvis handler i Coops butikker, men det er hverken kun eller overvejende de økonomiske fordele, der er afgørende for det valg:

Alice: Vi er medlem af Brugsen, og vi opsparer de der point [PlusPoint], og vi har også købt for pointene.

[...]

Erik: Nu bruger vi Coop, SuperBrugsen og Kvikly og sådan nogle ting der, så man kan egentlig holde et pænt budget på en billig måde og god mad, førsteklasses mad - der er ikke noget gift imellem der. [...] Vi er aldrig i Tyskland. Jeg gider for det første ikke bruge en hel dag på at køre derned, [...] for at få det man skal [have], fordi man kan få det lidt billigere. Du skal også bruge slitage på bilen og benzin og så din kostbare tid, hvor du egentlig bare lige kan tage din cykel to minutter, så er du oppe i Brugsen. (Erik og Alice, medlemmer, Esbjerg, efterår 2012)

Når parret gør en version af den loyale forbruger, der udveksler økonomiske fordele i form af PlusPoint, så spiller PlusPoint kun en lille rolle - det er en form for ekstra bonus, de får ud af at handle i Coops butikker. Det er en version af den loyale forbruger, der både gøres via kalkuleringer og kvalkuleringer, hvor parret bl.a. vurderer, at SuperBrugsen og Kvikly tilbyder den - for dem - rette sammenhæng mellem pris og kvalitet.

Mange af parrets bekendte i Esbjerg kører ture i bil på ca. en time hver vej til Tyskland for at handle dagligvarer, men det gør Alice og Erik ikke. Erik mener ikke, at det kan betale sig i forhold til transportøkonomi og tidsforbrug. Når Alice og Erik kalkulerer, så er det både kalkuleringer af priser og transporttid samt transportøkonomi, og kvalkuleringer af dagligvarernes kvalitet i forhold til priserne i Coops butikker samt kalkuleringer af, at de opsparer PlusPoint og nogle gange kan aktivere PlusTilbud. Alene kalkuleringer og udvekslinger af økonomiske fordele er ikke nok til, at parret praktiserer loyalitet. Det er først når den version parret praktiserer allieres bl.a. med det man samlet set kan sige er nogle de materialiteter, der kan involveres i det, vi i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* kaldte det logistiske rationale, at parret udveksler økonomiske fordele (Jespersen et al. 2010, 24-27). Logistik involverer i sig selv en lang række materialiter som transportmidler, veje, afstande, benzin til bilen osv., der alt sammen indgår i kalkulationerne af transporttid og transportøkonomi i dette eksempel, og for parret skal disse materialiteter allieres på en måde, hvor indkøbet foregår relativt nemt, praktisk og hurtigt. Men for Alice og Erik skal disse materialiter så også vurderes i sammenhæng med kvaliteter af dagligvarer og med Coops generelle prisniveau, før der praktiseres en version af den loyale forbruger, som udveksler økonomiske fordele og har et relativt stort monetært forbrug.

Parret formulerer sig desuden, som man - med medarbejdernes betegnelser - kan forvente, at *både* prisfølsomme *og* kvalitetsbevidste medlemmer vil gøre det. Pris og kvalitet er vigtige aspekter, men de er det på samme tid og ikke som enten det ene eller det andet, som det er tilfældet i den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger, der gøres omkring Segmenteringsmodellen. Data om medlemmerne i forbindelse med Segmenteringsmodellen kun kan ordnes således, at medlemmerne segmenteres *enten* som prisfølsomme *eller* som kvalitetsbevidste. Men den version, Alice og Erik praktiserer, kan koordineres *både* i forhold til ordninger af data, som segmenterer prisfølsomme

medlemmer, *og* i forhold til ordninger af data, der segmenterer kvalitetsbevidste medlemmer. Men da det ikke er muligt at etablere koordineringer i forhold til *både* 'prisfølsomhed' *og* 'kvalitetsbevidsthed' i forbindelse med Segmenteringsmodellen, så vil de relationer, der etableres, altid kunne blive stærkere eller mere stabile. Dog ikke til den entydigt dualistiske version af den loyale forbruger (i forbindelse med Segmenteringsmodellen), men måske til den entydigt dynamisk kategoriserende version (i forbindelse med Målrettet Kommunikation).

Änglamark og logistik

Når noget, som man har brug for, kan fås særlig billigt, så er det oplagt at købe mere, end man ellers ville have gjort - i hvert fald for Anna i det følgende eksempel. Eksemplet kan ligne det med Alice og Erik ovenfor, men det adskiller sig ved, at vægten ligger mindre på kalkuleringer af økonomi, i form af sammenhænge mellem priser og kvaliteter, og mere på kalkuleringer af mængder og logistik samt kvalkulationer af en bestemt type produkter - produktserien Änglamark:

Anna: Jeg var oppe og handle, lige da der var 20 % på Änglamark. Det er derfor, jeg har helt vildt med [dvs. meget] Änglamark - det var meget billigt.

Mads (interviewer): Så det at give en præcis procentrabat - det virkede i hvert fald i den sammenhæng?

Anna: Ja, men det er også fordi, jeg køber det meget alligevel, og så tænkte jeg, at jeg ligeså godt kunne købe ekstra, når der nu var tilbud. [...] Og så er det der, jeg står og overvejer - kan jeg bære det, kan jeg ikke bære det. (Anna, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Anna havde enten fået et medlemstilbud eller et PlusTilbud, som gav 20 % rabat på alle Änglamark-produkter, som er Coops eget mærke, der markedsføres bl.a. som økologiske og bæredygtige produkter.⁷¹ Hun købte derfor ekstra meget Änglamark, men det er produkter, som hun ville have købt *alligevel* - bare ikke på en gang. I situationen gøres en version af den loyale forbruger, der udveksler en økonomisk fordel - tilbuddet på Änglamark, men det var ikke tilbuddet, der gjorde, at Anna netop valgte at købe Änglamark. Det er en kalkulation af tilbuddet, der gjorde, at hun købte *ekstra* meget Änglamark på én gang. Hun kunne have valgt andre - og billigere - varianter end Änglamark, af de produkter hun valgte at købe, men i varianter som ikke er bl.a. økologiske og bæredygtige. Der er altså også en kvalkulation, hvor hun vurderer, at Änglamark har nogle bestemte kvaliteter, som harmonerer med en diskurs om økologi og bæredygtighed eller lignende, der er vigtig for hende, og denne kvalkulation er vigtigere end prisen på Änglamark.

⁷¹ Se fx <https://om.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx> (1. juli 2014)

Da Anna ofte går, når hun skal købe dagligvarer, involveres logistik i den version af den loyale forbruger, hun praktiserer, i form af hvor meget hun kan bære og hvor langt. I Cochoys analyse i artiklen *Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered customer* handler kalkuleringer om priser og om volumenkapaciteter i indkøbsvogne, men Cochoy bemærker også, at fx det at have bil eller fryser kan indgå i kalkuleringer (2008, 20-23). Det er netop tilfældet i dette eksempel. Anna skal være i stand til på en gang at bære den mængde dagligvarer, hun køber, når hun går hjem fra butikken. Det er altså en anden kalkulering, der ikke er af priser men af volumen og vægt samt distance mellem butikken og hjemmet. Den kalkulering er - i kontrast til prisen - afgørende (så længe prisen er inden for en rimelighedsgrænse); det giver ikke mening for hende at købe mere, end hun kan bære. Hun praktiserer en version af den loyale forbruger både via kalkuleringer og kvalkulationer, og det er både priser, volumen, vægt og afstand mellem hjem og butik, der kalkuleres, og kvaliteter ved Änglamark, som kvalkuleres. Det vigtigste for Anna i dette eksempel er nemlig hverken Coops forretninger, PlusTilbud eller PlusPoint. Det vigtigste er en diskurs, som materialiseres i Änglamark og desuden afstanden mellem hjemmet og butikken.

Anna praktiserer en version af den loyale forbruger, der udveksler økonomiske fordele i form af medlemstilbud eller PlusTilbud fra Coop, og som både er muliggjort og begrænset af logistiske forhold. Butikken ligger inden for gåafstand, men det er den samme gåafstand, som sætter grænserne for, hvor meget Änglamark (og alt muligt andet) Anna kan købe på en gang. Logistik, og alle de materialiteter logistik involverer, er allierede, der giver muligheden for at gøre en version af den loyale forbruger, som kan koordineres med de entydige versioner, der gøres af de tilbudsgenererende praksisser, som bl.a. har genereret tilbuddet på Änglamark. Men kun fordi butikken ligger relativt tæt på, da logistik samtidig sætter en begrænsning - det er begrænset, hvor langt Anna kan bære sine indkøb.

Kassemedarbejdere og værdier der kan mærkes

Ægteparret Bente og Søren handler også meget i Coops butikker, men de er slet ikke så aktive brugere af loyalitetsprogrammet som fx Alice og Erik. Jeg spurgte, om de havde prøvet at betale med PlusPoint, som man kan i nogle perioder, og det havde de, men det var tilsyneladende lidt en tilfældighed:

Jo, det var det vi oplevede - så trak de pludselig point fra, da vi skulle betale. Og det var da udmærket, men jeg synes det gamle før i tiden, hvor man fik en check der i januar, som var på rigtig meget. Den kunne jeg da bedre lide - end at man lige trækker 200 kr. fra sådan en gang imellem. Det mærker man jo ikke så meget til (Bente, medlem, hovedstadsområdet, forår 2012).

I en fortolkning praktiserer parret en version af den loyale forbruger, som udveksler økonomiske fordele, fordi det er parret, der opnår at få trukket PlusPoint fra indkøbet. I en anden fortolkning er det kassemedarbejderen, som gør en version, der udveksler parrets PlusPoint for parret. Men ingen af disse humancentrerede fortolkninger er i sig selv fyldestgørende. Praktisering af denne ene version af den loyale forbruger er ikke centreret ved en (socialt distribueret) forbruger (parret); og heller ikke hos kassemedarbejderen, som ikke har kunnet trække parrets PlusPoint fra, hvis ikke fx kasseterminalen, som en allieret teknologi, havde givet kassemedarbejderen muligheden. Det er en version af den loyale forbruger, som både involverer Bente og Søren, deres PlusPoint, kasseterminalen og kassemedarbejderen, som alle er afgørende for, at PlusPointene overhovedet blev udvekslet. Ingen af disse kan undværes, uden at versionen opløses.

Bente udtrykker en ligegyldighed over for episoden - beløbet, der blev trukket fra, var så begrænset, at det ikke betød noget væsentligt for hende. På den ene side er det nødvendigt i denne version af den loyale forbruger, at kassemedarbejderen involveres, fordi det er tvivlsomt, om parret ellers ville have udvekslet og anvendt deres PlusPoint. På den anden side modarbejder kassemedarbejderen og kasseterminalen, at Bente oplever en god reciprocitet i udvekslingerne med Coop. At få trukket 200 kr. fra en gang imellem, dvs. flere gange om året, betyder ikke noget særligt for Bente. Hun ville foretrække at få et større beløb trukket fra én gang om året, og hun vil endnu hellere modtage en *check*, frem for at få fratrullet mindre beløb flere gange årligt. Bente fortæller her om, hvorfor hun tror, at Coop i dag giver PlusPoint frem for at udbetale opsparede økonomiske fordele på en check:

Så fik folk den check, og så gik de bare ned og brugte pengene i en anden forretning. Det er jo derfor, de lavede det om, til at man kunne trække det fra, når man købte. Ja, det er måske forståeligt nok. Irriterende [for Coop] at give folk 1.000 kr., og så går de ned ved siden af [i en ikke-Coop butik] og køber noget. (Bente, medlem, hovedstadsområdet, forår 2012)

PlusPoint kan kun anvendes i Coops butikker, og det er med al sandsynlighed en del af kalkulen omkring de fleste eller alle loyalitetsprogrammer, der tildeler point eller lignende frem for fx checks, der kan veksles til kontanter. I den forretningsorienterede litteratur tages det ofte som en selvfølgelighed, at økonomiske fordele tildeles som en form for point og ikke som kontanter eller lignende (se fx Ha og Stoel 2008, 226; Mauri 2003, 14, 22; Worthington og Fear 2009, 1). Det er blot ikke en selvfølgelighed, og netop Coop, i form af det daværende FDB, har tidligere udbetalt dividende og senere medlemsbonus på checks, som kunne veksles til kontanter, hvilket fremgik af kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop*.

Når økonomiske fordele tildeles som point, så betyder det, at den reciprocitet, der er - eller kan være - omkring PlusPoint, er en *bunden* reciprocitet. Der kan kun gøres versioner af den loyale forbruger,

som udveksler PlusPoint, i Coops butikker. Det kan fortolkes som en form for både monetær og kvalitativ forringelse af PlusPoint, når en version af den loyale forbruger, der anvender PlusPoint, skal gøres i Coops butikker (specifikt dem, der er med i CoopPlus), i kontrast til, hvad medlemmerne tidligere har haft mulighed for.

Her er et lignende eksempel med et synspunkt på værdien af de økonomiske fordele:

Jeg var lidt skuffet første gang, kan jeg huske, jeg ligesom så mit opsparede beløb - det var meget lavt. Det var sådan, at jeg syntes, det var lidt fjollet. (Asbjørn, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

I begge de to ovenstående eksempler kan man sige, at økonomiske fordele skal have en for medlemmerne tilstrækkelig økonomisk værdi, før de kan allieres i nogle versioner af den loyale forbruger. Men den økonomiske værdi af PlusPoint er så relativt lille, at den sjældent i sig selv er nok til, at medlemmerne praktiserer loyalitet ved at gøre versioner af den loyale forbruger, som koordineres med de entydige versioner. Nogle gange vurderes værdien endda som så lille, at den virker 'fjollet', og dermed opleves en utilstrækkelig reciprocitet i udvekslingskæderne. Det vil formentlig ofte destabilisere de koordineringer, der etableres, når loyalitet gøres i praksisser, som involverer økonomiske fordele i form af PlusPoint.

Økonomiske PlusTilbud og teknologier

Udover optjening af PlusPoint er muligheden for at aktivere PlusTilbud også en central økonomisk fordel, som medlemmerne tilbydes. PlusTilbud skiltes ikke i butikkerne, men de sendes ud via mail, og medlemmerne kan i dag (sommer 2015) finde dem på portalen, på en smartphone-app og ved at scanne medlemskortet i de prisscannere, der står ude blandt varerne i butikkerne. I perioden, hvor jeg foretog interviews med medlemmer, kunne man kun se PlusTilbud i tilbudsmailen. På et spørgsmål, om hvordan ægteparret Alice og Erik benytter PlusTilbud, svarede Alice følgende:

Vi læser de der mails, vi får, og så næste gang vi går hen og handler, så siger vi - vi skal også lige huske, at vi skal købe det og det og det, fordi der har vi en ekstra fordel ved at være medlem af Coop. Og så går vi hen, og så kigger vi på varen, og så står der en pris, og det er ikke den pris, der har været reklameret med [i tilbudsmailen], så tænker man - nå, er det så ikke det alligevel. Men det er det så i det øjeblik, de slår prisen ind på varen i kassen, så bliver den [rabatten] automatisk trukket fra, når du har dit kort med. Så [...] det der kort betyder i grunden meget, og man skal huske det. Det nytter ikke noget at stå og sige, at vi er medlem af brugsen. (Alice, medlem, Esbjerg, efterår 2012)

Den version af den loyale forbruger, parret praktiserer i dette eksempel, involverer en række forskellige allierede, som tilsammen gør, at parret udveksler PlusTilbud. Teknologi er en vigtig allieret, men den kan ikke stå alene. For at anvende teknologi, eller for at teknologi kan allieres i en version af den loyale forbruger, så er det nødvendigt med en form for viden om, hvordan teknologien kan eller skal bruges, og i dette tilfælde, hvilke informationer den giver - fx at prisskilte i butikkerne ikke viser de rigtige priser, hvis de pågældende produkter kan købes som PlusTilbud. Derudover allieres butikkerne, hvor tilbuddet skal tages på hylden, og der involveres en form for viden om eller opmærksomhed på, at det er afgørende at få medlemskortet scannet. Relativt billige PlusTilbud er ikke i sig selv nok til, at denne version af den loyale forbruger, som udveksler PlusTilbud, praktiseres.

Der praktiseres loyalitet, ved at parrets version koordineres med den entydigt dualistiske version, fordi parret aktiverer PlusTilbud, hvor teknologi er en afgørende allieret, men det er ikke den eneste allierede, der gør koordineringer mulige. Fx allieres butikkerne, prisskilte og medlemskortet også. Desuden var det netop Alice, der (i et tidligere eksempel) fortalte om en bestemt indretning af sin tegnebog, som gør, at hun husker at få medlemskortet scannet.

I det følgende eksempel allieres nogle teknologier - husstandsomdelte tilbudsaviser og private computere, i en version af den loyale forbruger. Tilbudsaviser og computere burde umiddelbart gøre det nemmere at praktisere loyalitet fordi de netop er med til at formidle tilbud fra Coop, men disse teknologier kan også have den modsatte effekt. Eksemplet er igen med ægteparret Bente og Søren:

Mads (interviewer): Fokuserer i på at få de tilbud, der kommer ud på mail?

Bente: Nej, ikke på mailen vel?

Søren: Nej, vi bruger de reklamer, der kommer ud [husstandsuddelte tilbudsaviser]. [...] Vi får ikke [mails fra Coop]... Vi har ikke bedt om at få dem. Vi har nok mails. (Bente og Søren, medlemmer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Jeg spurgte nærmere ind til, om det at få tilbudsmails fra Coop var noget de ville overveje:

Bente: Nej, fordi vi får jo tilbudsaviserne. [...] Nu har vi lige købt en robotstøvsuger, og hvis vi skal have sådan noget, så går vi ind og slår op under robotstøvsuger. Så kommer der en masse forskellige ting frem. Der er det da nogle gange, at det kommer frem, at man kan få Kvicklys til den og den pris eller Elgigantens eller sådan noget, så vi bruger det på den måde. (Bente og Søren, medlemmer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Tilbudssaviserne bliver en teknologi, der lidt overraskende vanskeliggør, at parret aktiverer PlusTilbud, og dermed destabiliserer teknologien koordineringer mellem parrets version af den loyale forbruger og de entydige versioner. For mange medlemmer - og i hvert fald for Bente og Søren - er det oplagt at læse tilbudssaviser, før de handler dagligvarer, men i dette tilfælde er det netop det, der gør, at parret ikke modtager mails med PlusTilbud fra Coop. Tilbudssaviserne er dog ikke det eneste, som har betydning for, at parret ikke modtager PlusTilbud. Det har også den mængde af mails, parret får, eller måske nærmere den type af mails, de ønsker at modtage.

Når parret henviser til robotstøvsugere og Kvickly, er det fordi en bekendt af parret havde købt en robotstøvsuger som et medlemstilbud i Kvickly. Det ville Bente og Søren også gøre, men da de ville købe robotstøvsugeren, kunne den ikke længere fås som et medlemstilbud. Parret satte sig derfor til computeren og søgte på, hvor de kunne få en tilsvarende robotstøvsuger billigt. Det kunne de i Elgiganten, som ikke er en del af Coop. Man kan sige, at i første omgang gjorde en social relation til en bekendt, at der kunne etableres koordineringer mellem parrets version af den loyale forbruger og en entydig version, der havde muliggjort medlemstilbuddet. Men en tidsperiode betød, at den specifikke entydige version, der muliggjorde at generere medlemstilbuddet, ikke længere blev praktiseret, og en ellers allieret teknologi gjorde så, at parret i stedet valgte at handle i Elgiganten.

Teknologier, der kan vise PlusTilbud, er nødvendige for, at der kan praktiseres versioner af den loyale forbruger, som aktiverer og udveksler PlusTilbud, men de samme allierede teknologier - her en computer - er netop det, der her gør, at parret valgte at købe en robotstøvsuger i Elgiganten i stedet for i Kvickly. Teknologier, der formidler tilbud, kan modarbejde andre teknologier, som også formidler tilbud fra den samme virksomhed. Det er oftest nødvendigt, at teknologier allieres i de versioner, som udveksler PlusTilbud, men teknologier kan også destabilisere relationer mellem de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser og de entydige versioner, som gøres omkring Coops hovedkvarter.

Afrunding

Der vil altid være en rimelighedsgrænse for, hvad dagligvarer må koste (Jespersen et al. 2010, 19), og der vil altid være en grænse for, hvor billigt dagligvarer kan sælges, når man driver en forretning. Udvekslinger af økonomiske fordele vil altid have nogle økonomiske grænser. Men indenfor disse grænser vil der oftest - hvis ikke altid - involveres en lang række materialiteter og diskurser sammen med de økonomiske fordele. Noget kan være nok så billigt, men hvis man skal gå langt eller køre langt i bil eller på cykel, så er det ikke sikkert, at et tilbud kalkuleres som tilstrækkeligt attraktivt til, at det involveres i praktiseringer af versioner af den loyale forbruger; hvis ikke færdigretter kvalkuleres som noget, der er værd at spise, så kan nok så lave priser ikke få medlemmerne til at købe dem. Det er ikke i sig selv så overraskende, men det kræver et stort og stadigt arbejde at etablere koordineringer

mellem de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og medarbejdernes entydige versioner. Forskellige versioner af den loyale forbruger involverer nemlig altid flere andre og mere eller mindre overraskende elementer end kun økonomiske fordele.

I denne delanalyse har jeg vist nogle af de versioner af den loyale forbruger, der udveksler økonomiske fordele, og nogle af de materialiteter, som allieres, samt nogle af de vurderinger, der gøres. Nogle gange kan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres koordineringer med de entydige versioner, som gøres i de tilbudsgenererende praksisser, men det er sjældent kun økonomiske fordele, der er afgørende i den sammenhæng. Undtagelsen kan fx være ekstraordinært billig champagne, men der kan andre forhold modarbejde, at loyalitet gøres i praksis.

Det er ikke overraskende, at nogle versioner af den loyale forbruger gøres via *kalkuleringer* og *kvalkuleringer*, men det er ofte som vurderinger af både priser og kvaliteter samt af mange andre elementer - fx diskurser om bæredygtighed eller logistik i form af transporttid, transportøkonomi eller transportmuligheder. To andre allierede, som næsten altid vil spille en rolle, når versioner af den loyale forbruger, der udveksler økonomiske fordele, praktiseres, er kassemedarbejdere og teknologier - især computere (eller lignende IT). Men det er allierede, som også nogle gange kan involveres i medlemmernes indkøbspraksisser, således at medlemmerne ikke oplever den rette reciprocitet i udvekslingskæderne og derfor handler andre steder end ved Coop.

Et aspekt, som er kendetegnende for flere af denne delanalyses eksempler såvel som den forrige delanalyse, er, at der er mange flere allierede end kun medlemskortet, PlusPoint og PlusTilbud i de versioner, som gøres i medlemmernes hverdagspraksisser. Det er dog ikke sikkert, at flere allierede gør det nemmere at etablere koordineringer mellem medlemmernes versioner og medarbejdernes entydige versioner, der gøres i tilbudsgenererende praksisser. I kontrast til Latours eksempel så betyder flere allierede ikke nødvendigvis, at det er nemmere at praktisere loyalitet mellem medlemmerne og Coop. Jo flere mulige allierede, desto flere mulige vurderinger og desto flere mulige versioner af den loyale forbruger, som alle udveksler økonomiske fordele på forskellige måder og med forskellige vurderinger.

Igen bliver den nydelige kæde i kapitlets indledning noget mindre nydelig, end citatet af Birgitte antyder. Mere eller mindre stærke koordineringer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger etableres ikke nødvendigvis ved at alliere flere materialiteter, da allierede ofte også kan allieres i indkøbspraksisser, der ikke praktiserer loyalitet over for Coop.

Versioner af den loyale forbruger der udveksler relevante tilbud

Siden CoopPlus blev implementeret har det været et centralt aspekt i markedsføringen af loyalitetsprogrammet, at medlemmerne får PlusTilbud, der er personligt målrettede. Fx kan man læse dette om PlusTilbud på Coops hjemmeside:

Som tilmeldt CoopPlus får du hver uge personlige PlusTilbud, som er tilpasset netop dine behov - og til særligt fordelagtige priser!⁷²

PlusTilbud genereres som tilbud, der er relevante for de enkelte medlemmer. De genereres af de tilbudsgenererende praksisser, som jeg analyserede i den første hovedanalyse, men PlusTilbud kan kun være relevante for medlemmerne, hvis de også vurderes som relevante af de enkelte medlemmer, der modtager dem. Uanset hvor præcist målrettet et PlusTilbud er, så kan det kun være relevant for de medlemmer, der modtager det, hvis de specifikke medlemmer også vurderer, at det er relevant for netop dem. Spørgsmålet er derfor, hvordan der gøres versioner af den loyale forbruger i medlemmernes indkøbspraksisser, som udveksler PlusTilbud, fordi de vurderes som særlig relevante, og hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem disse versioner og medarbejdernes entydige versioner.

Den franske sociolog Madeleine Akrich har i artiklen *The De-Description of Technical Objects* (1992) kritiseret en skelnen mellem teknologisk determinisme og socialkonstruktivisme. For Akrich antages det i disse to tilgange henholdsvis at objekter determinerer, hvordan mennesker bruger dem (teknologisk determinisme), og at kun mennesker kan have status som aktører, dvs. som handlende væsener, der fuldstændig selv bestemmer, hvordan objekter skal bruges (socialkonstruktivisme) (1992, 206).⁷³ I stedet foreslår Akrich, at man undersøger, hvordan mennesker *indskrives* (inscription) i teknologiske objekter, og hvordan teknologiske objekter *aflæses* eller afkodes (description). Man kan sige, at i Akrichs tilgang er aktørstatussen distribueret imellem både objekt og menneske.

Begreberne kan forstås i forhold til begrebet *manuskript* (script) og de er tæt beslægtede med Latours begreber om programmer og allierede. Latour og Akrich anvender fx Latours eksempel til at forklare Akrichs begreber i deres fælles artikel *A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies* (1992, 259-260): En værelsesnøgle med et stort og tungt vedhæng har glømsomme hotelgæster indskrevet, og det har et manuskript, som er, at værelsesnøglen og vedhængen bør afleveres i receptionen. Det er ikke sikkert, at manuskriptet bliver aflæst sådan, men når den glømsomme hotelgæst er indskrevet i værelsesnøglen og i det store tunge vedhæng, er sandsynligheden større, end hvis vedhængen ikke havde været en allieret, og hotelgæsten dermed ikke havde været indskrevet i nøglen med vedhæng.

Der er dog en væsentlig forskel mellem Latours begreber og Akrichs begreber: Latour fokuserer med programbegreberne på, hvordan materielle allierede hjælper til at få nogle til at gøre noget mere eller

⁷² <https://coopplus.coop.dk/CoopPlus.aspx> (8. august 2013)e

⁷³ Det er i øvrigt en gennemgående kritik i STS (Bruun Jensen, Lauritsen, og Olesen 2007).

mindre bestemt. Akrich fokuserer i stedet på, hvordan brugere indskrives i objekters manuskripter, og særligt på, hvordan manuskripter aflæses på forskellige måder af forskellige brugere.

Med Akrichs begreber kan man sige, at relevans af PlusTilbud kun giver mening, hvis det enkelte medlem, der modtager et PlusTilbud, er indskrevet i tilbuddet på en måde, hvor medlemmet i et eller andet omfang kan aflæse sig selv i tilbuddet. Dvs. vurdere, at PlusTilbuddet er relevant for netop det specifikke medlem, der aflæser det. Logikken i loyalitetsprogrammet er så, at når medlemmerne kan aflæse sig selv i PlusTilbud, så er der større sandsynlighed for at der praktiseres loyalitet, ved at der etableres relationer mellem de versioner af den loyale forbruger medlemmerne praktiserer og medarbejdernes entydige versioner.

Et udbredt synspunkt blandt de medlemmer, jeg har talt med, er, at de ikke eller kun i begrænset omfang vurderer, at PlusTilbud er særlig relevante for dem. Det lader til, at det pt. er en udfordring for Coop, som jeg også antydede i den første analyse, at gå fra at målrette *for lidt* til at målrette *tilpas meget*. Det skal i den sammenhæng bemærkes, at de fleste af mine interviews med medlemmer er foretaget, mens Segmenteringsmodellen var aktuel og altså før implementeringen af Målrettet Kommunikation. Idéen med Målrettet Kommunikation er netop at generere PlusTilbud, som er bedre målrettede og mere relevante for medlemmerne og derfor skaber mere loyalitet. Derimod er medlemsmindeindsamlingen fra foråret 2013 lavet efter implementeringen af Målrettet Kommunikation, og nogle af de følgende eksempler kommer fra den. De samlede besvarelser i medlemsmindeindsamlingen giver dog også indtryk af, at udfordringen for Coop på det tidspunkt stadig var den samme, som den var i forbindelse med Segmenteringsmodellen.

Tidsdimensioner og kapacitetsdimensioner

Jeg vil starte med et eksempel fra mit autoetnografiske materiale, som viser, hvordan nogle tilbud var relevante for mig. Hvad, der er relevant, er i eksemplet meget afhængigt af to tidsdimensioner og to kapacitetsdimensioner. Den første tidsdimension er en, der handler om et specifikt tidspunkt, hvor jeg var i en bestemt og sjælden situation. Den anden tidsdimension er en, der strækker sig over en periode. Kapacitetsdimensionerne handler om volumenkapacitet i en fryser og i en lejlighed.

Billedet nedenfor viser en del af en bon, jeg fik, da jeg havde handlet i SuperBrugsen og bl.a. havde aktiveret et PlusTilbud på frosne fyldte rødspætter samt en medlemsrabat på 10 % på alle de varer, jeg købte. Indkøbet er foretaget, mens Segmenteringsmodellen var den aktuelle.

FYLDT RØDSP.	26,95
RABAT	5,00-
MEDLEMSRABAT	1,50-
PERSONLIG RABAT	6,95-
HAIR MOUSSE	7,75
MEDLEMSRABAT	0,78-
BLÅ CIRKEL 5	43,25
RABAT	13,25-
MEDLEMSRABAT	3,00-
BLÅ CIRKEL 5	43,25
RABAT	13,25-
MEDLEMSRABAT	3,00-
BLÅ CIRKEL 5	43,25
RABAT	13,25-
MEDLEMSRABAT	3,00-
BLÅ CIRKEL 5	43,25
RABAT	13,25-
MEDLEMSRABAT	3,00-

Øverst viser bonen, at jeg købte rødspætter ('FYLDT RØDSP.') - frosne panerede rødspætter med en sauce indeni. Rødspætterne var et PlusTilbud, hvilket jeg vender tilbage til. Dernæst følger en rabat på 5 kr., en medlemsrabat på 1,5 kr. og en rabat fra PlusTilbuddet på 6,95 kr. ('PERSONLIG RABAT'). Dvs. først en generel rabat, som alle kunne få, så en medlemsrabat på 10 %, som alle medlemmer kunne få, og til sidst den personlige rabat, som PlusTilbuddet gav til det segment, jeg var i på daværende tidspunkt. Regnestykket er, at den almindelige pris på 26,95 kr. først er fratrasket 5 kr. i almindelig rabat. Derefter den personlige rabat på 6,95 kr., hvorefter de fyldte rødspætter midlertidigt ender på en pris af 15 kr., for til sidst at få fratrasket 10 % svarende til 1,5 kr. Dermed blev den endelige pris 13,5 kr. Derudover viser bonen indkøb af en hårmousse ('HAIR MOUSSE') med 10 % medlemsrabat og fire pakker Blå Cirkel kaffe ('BLÅ CIRKEL 5') med en almindelig rabat til alle kunder og de 10 % medlemsrabat. Der var altså tre forskellige varer og tre forskellige typer rabatter, og jeg vil nu først fokusere på de frosne fyldte rødspætter, da de havde alle tre rabatter, og derefter fokuserer jeg på Blå Cirkel Kaffe.⁷⁴

Denne specifikke dag var min partner bortrejst, og jeg skulle kun lave mad til mig selv. Derfor skulle det gå hurtigt og være nemt. Frosne fyldte rødspætter og kogte kartofler er, hvad jeg *kalkulerer* som nemt og hurtigt - en tidsmæssig og praktisk vurdering. De allerfleste dage, hvor vi er to personer hjemme, kunne det aldrig falde nogen af os ind at købe frosne fyldte rødspætter. At jeg normalt ikke

⁷⁴ Hårmoussen er i nærværende sammenhæng mindre interessant end de to øvrige produkter, da den kun er fratrasket medlemsrabatten på 10 %, og ikke udgør den samme analytiske anledning som de to øvrige produkter, fordi den hverken er genereret som et almindeligt tilbud, medlemstilbud eller PlusTilbud.

køber frosne fyldte rødspætter skyldes en *kalkering*, fordi jeg ved, hvordan min partner vil *kvalkulere* den slags rødspætter. Hun vil mene, at de ikke er værd at spise. Sådan har jeg det ikke selv, så når hun er bortrejst, så vurderer jeg anderledes, og frosne fyldte rødspætter kan pludselig godt være et relevant PlusTilbud for mig. Denne specifikke dag kunne jeg altså aflæse mig selv i PlusTilbuddet. Rødspætterne kunne derfor allieres i en version af den loyale forbruger via en kalkulering af, at aftensmaden skulle være 'nem og hurtig' på et specifikt tidspunkt. Dvs. netop et særligt *tidspunkt*, hvor min praksis *ikke* var socialt distribueret til min partner på samme måde som den plejer at være, og derfor kunne rødspætterne allieres via kalkuleringer af tilbudspriser. Normalt ville jeg nemlig heller ikke købe frosne fyldte rødspætter til 27 kr.

Der er dog også en anden grund til, at jeg ikke køber frosne fyldte rødspætter, selv hvis de er på tilbud, når min partner er hjemme. Vores fryser ikke er ret stor, og vi vil ikke have mere end højst nødvendigt i den. Heller ikke selvom det kan købes til halv pris, når prisen i forvejen er relativt lav. Vores fryser kunne umiddelbart være en materiel allieret, der ville gøre, at PlusTilbud på frosne fyldte rødspætter var relevante på flere tidspunkter, men det er altså ikke tilfældet. Generelt vurderer vi altså, at frosne fyldte rødspætter ikke er relevante via kalkuleringer af fryserens kapacitet og af den absolutte besparelse på rødspætterne. Vi kan som oftest ikke aflæse os selv i PlusTilbud på frosne fyldte rødspætter, bl.a. fordi vores fryser ikke er ret stor. Det vil fx være anderledes med en frossen oksemørbrad til halv pris, hvor den absolutte besparelse vil være større, og som har en kvalitet, vi begge kvalkulerer som mere attraktiv end frosne fyldte rødspætter. Kvaliteten af en *frisk* oksemørbrad vil vi derimod kvalkulere som for god til at den skal i fryseren.

På bonen ovenfor fremgår det også, at jeg købte fire pakker Blå Cirkel Kaffe. Når vi køber og drikker kaffe, er det stort set altid Blå Cirkel Kaffe. Vi bruger dog ikke fire pakker, som jeg købte denne dag, inden næste indkøb. Igen er der tale om en kalkulering, men denne gang af prisen som er et godt - men ikke usædvanligt - tilbud, og en kalkulering af den kapacitet vi har til at opbevare dagligvarer ved stuetemperatur, som selvsagt er væsentlig større end den kapacitet, der er i fryseren. Jeg kunne aflæse mig selv i tilbuddet på Blå Cirkel Kaffe, fordi vi næsten altid vælger Blå Cirkel Kaffe, men også fordi vi kan opbevare en større mængde kaffe end fx frosne fyldte rødspætter. Der er altså to forskellige kapacitetsdimensioner i forbindelse med frosne fyldte rødspætter og Blå Cirkel Kaffe - en omkring fryseren og en omkring den lejlighed, vi bor i.

Der er dog også en anden tidsdimension, som er afgørende for, at jeg kunne aflæse mig selv i tilbuddet på Blå Cirkel Kaffe på dette tidspunkt - jeg manglede nemlig kaffe, og derfor var PlusTilbuddet relevant. Men det er den samme tidsdimension, som bevirkede, at PlusTilbuddet ikke var relevant, lige efter jeg havde købt de fire pakker, som ville dække vores forbrug i en periode. Udvekslingen af et relevant PlusTilbud har typisk den funktion, at det samtidig ofte vil gøre tilbuddet ikke-relevant i en efterfølgende periode.

Man kan sige, at der gøres to versioner af den loyale forbruger, og etableres to koordineringer, i eksemplet: 1) En version, hvor min partner var bortrejst på et bestemt *tidspunkt*, og hvor jeg derfor kunne aflæse mig selv i PlusTilbuddet på frosne fyldte rødspætter. Denne version kunne derfor koordineres med den entydige version, som har genereret tilbuddet. Men det er en version, som kun kan koordineres på nogle helt specifikke tidspunkter. 2) En anden version af den loyale forbruger strækker sig over tid, hvor Blå Cirkel Kaffe over en *periode* - efterhånden som vi bruger kaffe - igen bliver et relevant tilbud for os. PlusTilbud på Blå Cirkel Kaffe bliver mere og mere relevant, efterhånden som vores lager af kaffe bliver mindre og mindre, og der kan etableres stadigt stærkere koordineringer, indtil vi aktiverer et nyt tilbud på Blå Cirkel Kaffe.

Det er principielt muligt for de tilbudsgenererende praksisser at udlede af de registrerede data, hvornår Blå Cirkel Kaffe formentlig vil være relevant for mig igen, fordi en pakke rækker ca. en bestemt periode hos os. Denne version af den loyale forbruger kan principielt *inkluderes* som data i den entydigt dynamisk kategoriserende version (omkring Målrettet Kommunikation) via den entydigt målbare version. Den kan ikke inkluderes i den entydigt dualistiske version (omkring Segmenteringsmodellen), fordi data ikke kan ordnes i Segmenteringsmodellen i forhold til, hvornår bestemte produkter er købt. En sådan inkludering kan gøre det muligt for medarbejdere, der er involverede i de tilbudsgenererende praksisser, at forudsige, hvornår der igen kan etableres koordineringer mellem den version, min partner og jeg praktiserer i forbindelse med Blå Cirkel Kaffe, og den entydigt dynamisk kategoriserende version. Dvs. hvornår vi igen formentlig kan aflæse os selv i tilbud på Blå Cirkel Kaffe, men de tilbudsgenererende praksisser kan umuligt forudsige, hvornår frosne fyldte rødspætter igen er et relevant tilbud for mig.

PlusTilbud på fx Blå Cirkel Kaffe kan være relevante, hvis man drikker Blå Cirkel Kaffe, hvis man ikke har en masse i forvejen, og hvis prisen er attraktiv. Frosne fyldte rødspætter kan kun være relevante for mig, hvis jeg er i den ganske specifikke og sjældne situation, at jeg spiser aftensmad alene. At kunne aflæse sig selv i et PlusTilbud er afhængig af meget andet, end kun den rette pris, eller det de datagenererende praksisser kan generere data om. Det kræver også et stort og stadigt arbejde, at praktisere versioner af den loyale forbruger, som udveksler relevante PlusTilbud, fordi der altid involveres mange andre elementer, end kun relevante PlusTilbud.

Priser

Relevans af PlusTilbud vil oftest - der er undtagelser - være et samspil med den pris, der tilbydes. Hvis ikke prisen er relativt lav i forhold til generelle priser eller almindelige tilbudspriser, så er det sjældent meningsgivende som et særlig godt tilbud. Det følgende eksempel er fra et anonymt medlem i medlemsmindeindsamlingen. Medlemmet svarer på et spørgsmål om, hvordan medlemmet bruger CoopPlus i dag:

Jeg læser de mails, jeg får tilsendt, men synes, der er lidt for mange af dem. [...] De særlige PlusTilbud på varer i butikken har jeg derimod ret tit gavn af. Når de tilbydes til en virkelig god pris, synes jeg, det er udtryk for en medlemsfordel, der kan mærkes, og som jeg sætter pris på. (Anonymt medlem i medlemsmindeindsamlingen, forår 2013)

Medlemmet praktiserer en version af den loyale forbruger, hvor tilbudsmails og PlusTilbud er allierede. Medlemmet kan aflæse sig selv i PlusTilbud, fordi medlemmet kalkulerer, at priserne er gode. Medlemmet oplever altså en god reciprocitet i udvekslingskæderne mellem medlemmet og Coop i forbindelse med PlusTilbud. Der er dog også en kalkulering af, at mængden af mails kan blive for høj, formentlig fordi man skal afsætte tid til at forholde sig til dem. Det er et aspekt, medarbejderne ved Coop er meget opmærksomme på, fordi hvis medlemmerne først har frasorteret mails fra Coop ved at markere dem som uønskede, så kan det være meget vanskeligt at få medlemmerne til at åbne tilbudsmails igen. Det er nogle medarbejders vurdering, at det kan ske, enten fordi medlemmerne vurderer, der kommer for mange tilbudsmails, eller fordi medlemmerne vurderer, at indholdet ikke er relevant nok.

Der kan altså etableres koordineringer mellem den version af den loyale forbruger, medlemmet praktiserer, og den entydigt dynamisk kategoriserende version. Coop sender mails med tilbud, medlemmet oplever en god reciprocitet og udveksler PlusTilbud som en økonomisk fordel, der generelt 'kan mærkes'. Men enten mængden af mails, relevansen af mails eller begge dele kan også potentielt have betydning for, om medlemmet fortsætter med at læse sine tilbudsmails, som i dette eksempel er afgørende for, at PlusTilbud kan udveksles. Hvis medlemmet en dag kalkulerer mængden eller frekvensen af mails som *for høj*, eller vurderer indholdet som værende ikke tilstrækkeligt relevant, så kan det blive vanskeligt at etablere koordineringer, hvor medlemmet udveksler PlusTilbud og dermed praktiserer loyalitet.

Tider og perioder

Under et interview med Susanne og Jacob viste jeg parret et eksempel på et PlusTilbud på kartofler. Parret havde hidtil ikke været opmærksomme på, at de fik PlusTilbud. Susanne responderede på mit eksempel således:

Det skal vi da lige lure på. Fordi kartofler vil være relevante. Jeg er sikker på, at vi ville have fået den [PlusTilbuddet på kartofler], hvis der var noget med kartofler, fordi vi køber sindssygt mange kartofler - i perioder i hvert fald. (Susanne, medlem, hovedstadsområdet, forår 2012)

Susanne og Jacob har fem hjemmeboende børn, og de har derfor et relativt stort forbrug af dagligvarer - bl.a. kartofler. Det bemærkelsesværdige i eksemplet er, at mens kartofler vil være relevante for parret og husstanden, så er det kun i *perioder*. Parret vil kunne aflæse sig selv og deres børn - dvs. som husstand - i tilbud på kartofler i visse perioder. Der er altså også andre perioder, hvor tilbud på kartofler ikke vil være relevante for parret. Når Susanne vurderer et PlusTilbud på kartofler som relevant for hende, så kan det også fortolkes som en kalkulerende vurdering, fordi det er husstandens syv personer, som i perioder bruger mange kartofler. Relevans er her i høj grad socialt distribueret. Der kan altså etableres koordineringer mellem denne version og de versioner, som gør det muligt at generere PlusTilbud på kartofler, men versionerne kan kun koordineres i visse perioder. Eksemplet kan fortolkes i sammenhæng med eksemplet om frosne fyldte rødspætter og Blå Cirkel Kaffe. Hvad der er relevante PlusTilbud involverer tid i nogle versioner af den loyale forbruger, og tid kommer i forskellige varianter. I dette eksempel er det skiftende perioder, hvor noget er relevant eller ikke-relevant. I eksemplet med Blå Cirkel Kaffe er relevans tiltagende i perioder, og brat faldende derefter. Man kan også sige, at tid kan være *regelmæssige tidspunkter mellem perioder* (fx i forbindelse med Blå Cirkel kaffe); tid kan være *ikke-regelmæssige tidspunkter* (fx i forbindelse med frosne fyldte rødspætter); og tid kan gøre et tilbud, der i indkøbssituationen er et relevant tilbud, til et ikke-relevant tilbud i en umiddelbart efterfølgende periode. Når der praktiseres loyalitet via relevante PlusTilbud så kan relevans være sammenfiltret med tid, der kommer i forskellige varianter, og sammenfiltret med andre mennesker i husstanden (eller fravær af nogle mennesker på visse tidspunkter), med fryser, med lejligheder og med volumenkapaciteter. Det er alt sammen nogle af de elementer, som kan være afgørende for, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres.

Specifikke produkter

Thomas vil gerne købe PlusTilbud, hvis de er relevante for ham. Jeg spurgte, hvad der ville være relevante tilbud for ham, og han svarede dette:

Relevante ting... Altså, nu nævner jeg bare i flæng, det kan være plænegræs, eller det kan være frø, eller tulipanløg eller motorolie eller kædesavsolie eller hvad ved jeg - you name it. [...] Speciel miljøbenzin, der har nogle adjektiver, som ikke er så skadelige [for personen, der anvender maskinen], og som smører motoren. [...] Det skal vi faktisk i specialforretninger for at købe. (Thomas, medlem, hovedstadsområdet, forår 2012)

Når Thomas nævner eksempler på, hvad der kunne være relevante tilbud for ham, så er det kontrasten mellem disse produkttyper og dem, der er Coops kerneforretning, som er særlig interessant. Medarbejderen Jan fortalte i et interview, at Coop 'lever af at sælge flåede tomater og mælk' - altså

almindelige dagligvarer og ikke fx kædesavsolie og miljøbenzin. PlusTilbud er næsten altid på almindelige dagligvarer, men for Thomas handler relevans ikke om lavere priser på dagligvarer, som han alligevel kan få blot til de almindelige priser. Nogle af de eksempler han nævner - fx miljøbenzin, kan ikke købes i Coops butikker, og resten af produkterne er ikke produkttyper, man typisk forbinder med Coops butikker.

I den version af den loyale forbruger, Thomas praktiserer, kan kun nogle forholdsvis specifikke produkter aflæses som relevante. Fx har miljøbenzin nogle helt specifikke kvaliteter, som Thomas kvalkulerer som attraktive, fordi nogle diskurser om sundhed og vedligehold af motorer, der er vigtige for Thomas, materialiseres netop i en bestemt miljøbenzin. For Thomas er det et spørgsmål om overhovedet at kunne få disse produkter, uden at han skal i specialforretninger. Alle almindelige dagligvarer - fx mælk og flåede tomater - er ikke 'irrelevante' for Thomas, men lave priser på udvalgte almindelige dagligvarer, som Thomas alligevel kan købe og køber, kan ikke være relevante tilbud, da prisforskellen mellem PlusTilbud og almindelige priser ikke har nogen væsentlig betydning for ham. Det er begrænset, hvor meget man kan spare på mælk og flåede tomater.

I mange af medlemmernes versioner af den loyale forbruger, hænger relevans ofte sammen med lave priser på almindelige dagligvarer, men ikke altid. I de versioner, hvor det ikke gør, som i dette eksempel, kan det være vanskeligt at etablere koordineringer med de entydige versioner, fordi de typisk genererer mindre absolutte besparelser på almindelige dagligvarer fx fødevarer.

Husstande der udvikler sig

Det følgende eksempel er fra en deltager i medlemsmindeindsamlingen, og medlemmet svarer på et spørgsmål om, om medlemmet har forslag til, hvordan CoopPlus indrettes i fremtiden:

Flere målrettede tilbud. Coop ved, hvad jeg køber hver gang, jeg kører kortet igennem, så burde der komme flere målrettede tilbud. Engang imellem får vi PlusTilbud på babymad - vi har ikke købt babymad i de sidste 10 år. Så skarpere tilbud, der er målrettet min familie og mine behov. (Anonymt medlem i medlemsmindeindsamlingen, forår 2013)

Babymad (og fx bleer) er dagligvarer, som oftest købes af medlemmer, der har små børn. Medlemmets husstand *har været* en børnefamilie med små børn - for ti år siden, og medlemmet ved, at Coop kan målrette tilbud, der ville have været relevante for husstanden, hvis de stadig havde små børn. Medlemmet praktiserer altså ikke aktuelt en version af den loyale forbruger, hvor tilbud på babymad kan aflæses som relevante tilbud. Medlemmet kan dog aflæse sig selv i de PlusTilbud, medlemmet modtager, men det er en aflæsning af sig selv i form af, hvordan medlemmets husstandssammensætning var for ti år siden.

Både en aktuel version og den tidligere version af den loyale forbruger praktiseres og har været praktiseret via kalkeringer. Medlemmet vurderer relevans i forhold til, hvad *husstanden*, som en sammensætning af forskellige mennesker med forskellige præferencer, overbevisninger osv., har haft behov for. Husstanden og husstandssammensætningen involveres i denne version af den loyale forbruger, men husstande og husstandssammensætninger ændrer sig nødvendigvis hele tiden, fordi mennesker, hvor de vigtigste her er børnene, bliver ældre. For voksne gør ti år næppe den store forskel i forhold til hvilke dagligvarer, man køber, men ti år for børn gør en væsentlig forskel.

Børnenes alder burde være entydig i alle de entydige versioner, og det burde også være entydigt og relativt nemt at konstatere, at husstanden ikke køber babymad længere. Da medlemmet er anonymt og ikke nævner det specifikke tidspunkt, medlemmet har fået PlusTilbud på babymad, er det umuligt at finde ud af, præcist hvorfor det alligevel er sket. Det, der *kan* være sket, er, at de tilbudsgenererende praksisser har anvendt Målrettet Kommunikation til at generere tilbud på babymad til medlemmer, der tidligere har købt babymad, men at der ikke er taget højde for, *hvornår* det sidst er sket. Det er dog værd at bemærke, at besvarelsen er givet næsten et år efter, at Målrettet Kommunikation blev implementeret, og det understreger en af indsigterne i den første hovedanalyse. Nemlig at jo mere præcist det er muligt at målrette PlusTilbud, desto vanskeligere bliver det at gøre det.

Når medlemmet ved, at Coop kan målrette PlusTilbud, så medlemmet kan aflæse sig selv i PlusTilbuddene, så bliver det en negativ påvirkning af medlemmet, når medlemmets version af den loyale forbruger ikke kan koordineres med den version, der har muliggjort tilbuddet. Man kan også sige, at der for dette medlem i dag er en brudt eller forringet reciprocitet i kontrast til tidligere tider. Medlemmet føler ikke, at medlemmet har den gavn af medlemskabet, som medlemmet ved det kunne eller burde have. PlusTilbud som ikke er målrettede tilstrækkeligt præcist, kan destabilisere koordineringer og modarbejde at loyalitet praktiseres.

Frekvenser

Anna vurderer, at hendes PlusTilbud er relevante for hende, fordi de er tilbud på de dagligvarer, hun køber mest:

Mads (interviewer): Hvor tit tror du, at du benytter dig af de personlige PlusTilbud?

Anna: Det er faktisk ofte, jeg lige tænker over, hvad det er, fordi jeg synes da, det virker som om at, det er de ting, jeg køber mest. Så... Jeg synes, det er okay, at jeg kan få noget juice billigere, end jeg ellers ville. Så derfor bruger jeg det meget. (Anna, medlem, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Anna praktiserer en version af den loyale forbruger via kalkuleringer, hvor hun kan aflæse sig selv i PlusTilbud i forhold til, hvilke dagligvarer hun køber med de største frekvenser. Der gøres en version af den loyale forbruger, hvor relevans er et spørgsmål om frekvenser, og hvor højere frekvenser betyder mere relevans. Det betyder dog ikke, at relevans kun handler om kalkuleringer af frekvenser for Anna. Det var nemlig også Anna, der havde en række forskellige kalkuleringer af logistik og kvalkuleringer af Ånglamark i et tidligere eksempel.

Umiddelbart er det oplagt, at de datagenererende praksisser ved Coop etablerer inkluderinger til medlemmernes versioner af den loyale forbruger, således at der genereres data om det, medlemmer køber mest. Det man køber med de højeste frekvenser, vil sandsynligvis også ofte være relevant for medlemmerne at modtage PlusTilbud på. De tilbudsgenererende praksisser er da også netop indrettede således, at de inkluderer dele af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, ved at generere og ordne data bl.a. om, hvilke dagligvarer medlemmerne har de største indkøbsfrekvenser på. Men som det også fremgik af den første hovedanalyse, så kræver det at generere målrettede PlusTilbud bl.a. et arbejde, hvor dagligvarerne med Laws begreber kodes, så de kan selekteres, eller så det er muligt at måle en forholdsvis stor indkøbsfrekvens af bestemte dagligvarer eller typer af dagligvarer (Law 1994, 154). I eksemplet med Anna er det lykkedes de tilbudsgenererende praksisser, men det kan nogle gange være vanskeligt at etablere disse inkluderinger. Et medlem havde skrevet et spørgsmål i et læserbrev til Samvirke, som jeg her gengiver en del af:

[Coop skriver] at "de personlige tilbud bliver udvalgt til dig ud fra, hvad du tidligere har købt". Enten er det ikke rigtigt, eller også er det en personlig fornærmelse snarere end et personligt tilbud, at jeg for nylig fik tilbud på buræg! Jeg køber aldrig buræg, og jeg mener, at burhøns skulle forbydes. Hvorfor tilbyder I mig "friske buræg" som personligt tilbud?" (Samvirke 2014, 45)

Andreas Thrane fra SuperBrugsens markedsføringsafdeling svarer herefter medlemmet, at forklaringen er, at den "maskine" (Samvirke 2014, 45) - dvs. Målrettet Kommunikation, som genererer PlusTilbud ikke kan skelne mellem buræg og frilandsæg. Forskellige varianter af æg er alle kodede kun som æg. Derfor har medlemmet fået tilbud på *buræg*, fordi medlemmet tidligere har købt æg. Der gøres altså netop en entydig version i de tilbudsgenererende praksisser, som medlemmets version umiddelbart burde kunne koordineres med, fordi medlemmet køber æg. Det er bare ikke hvilken som helst variant af æg, medlemmet ønsker at købe. De skal have en bestemt kvalitet, som er, at de *ikke* er buræg. Når medlemmet så alligevel modtager personlige PlusTilbud på buræg, og er tydeligt utilfreds med det, så allieres buræg som en 'personlig fornærmelse' i det, Latour ville kalde et antiprogram

(Latour 1991, 104-110). Buræg modarbejder effektivt, at loyalitet praktiseres, i hvert fald ved at aktivere PlusTilbud på buræg. Der gøres en version af den loyale forbruger, som ikke kan koordineres med den entydige version, der her gøres i tilbudsgenererende praksisser, fordi medlemmet ikke kan aflæse sig selv, men også fordi medlemmet i stedet kan aflæse en diskurs om buræg, som medlemmet finder idealistisk forkastelig. Det er ikke altid så oplagt, hvad en høj frekvens er - ikke alle æg er ens.

Afrunding: Rifler, haglbøsser og tæppebombninger

I de to eksempler med babymad og buræg bliver det særlig tydeligt, at når de tilbudsgenererende praksisser genererer PlusTilbud, der er tilpasset medlemmernes 'behov', så bør der kunne etableres koordineringer mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner - i hvert fald, hvis Coop vil undgå at give medlemmerne negative oplevelser. Disse koordineringer kan være skrøbelige og vanskelige at etablere, fordi der involveres mange forskellige materielle allierede, sociale relationer og diskurser, når medlemmerne aflæser sig selv i PlusTilbud og praktiserer versioner af den loyale forbruger, der udveksler relevante PlusTilbud.

Delanalysen har vist nogle af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og som praktiserer loyalitet via udvekslinger af PlusTilbud, hvorved de relateres til nogle af de entydige versioner. Versionerne gøres via kalkuleringer, kvalkuleringer og kalkeringer, som det også var tilfældet i de to første delanalyser, men det er i mit materiale aldrig kun selve produktet, der kan aktiveres som PlusTilbud, der vurderes. Relevans af PlusTilbud vurderes ofte både i forskellige materialiteter - fx kapacitetsdimensioner, og i forhold til sociale relationer i husstande samt forskellige diskurser. Noget er desuden kun relevant på nogle tidspunkter eller i nogle tidsperioder og ikke i andre. Noget har man volumenkapacitet til (fx i en fryser), andet har man ikke. Noget spiser ens børn, og andet spiser de ikke (længere - fx babymad). Noget harmonerer med diskurser om fx produktionsforhold, og andet gør slet ikke, eller er udtryk for en modstridende diskurs (fx om buræg). Først når en lang række vurderinger går op i en højere enhed, kan der etableres koordineringer og udvekslingskæder med en så tilstrækkelig reciprocitet, at medlemmerne praktiserer loyalitet, ved at der etableres koordineringer med medarbejdernes entydige versioner.

Som tidligere nævnt, så er det begrænset i hvor stort omfang, de medlemmer, jeg har talt med, vurderer, at deres PlusTilbud er relevante for dem. Thomas fortæller her om, hvordan han oplever PlusTilbud fra Coop:

Det tenderer jo så til, at de [Plus]tilbud man så alligevel får, jamen det er sgu' sådan standardtilbud. Det vil sige, det er ikke helt individuelle tilbudsmønstre, som man egentlig godt kunne have forventet, og det må jo skyldes, at man [Coop] har vejet lidt og sagt - okay, vi tæppebomber. I stedet for at skyde med riffel, så skyder vi med haglbøsse. (Thomas, medlem, hovedstadsområdet, forår 2012)

Udsagnet er et eksempel på en af indsigterne i den første analyse, men her udlagt af et medlem. Jo mere eller bedre målrettede PlusTilbud de tilbudsgenererende praksisser kan generere, desto større bliver risikoen for at 'ramme forkert', hvis medlemmerne forventer, at de får personligt målrettede PlusTilbud. Da mange medlemmer netop forventer målrettede PlusTilbud, til dels fordi Coop markedsfører, at PlusTilbud er tilpasset netop deres 'behov', og til dels fordi det også nogle gange lykkes at målrette PlusTilbud, så bliver det stadigt mere problematisk for Coop at 'ramme forkert'. God målretning kan skabe forventninger om, at Coop også fremover 'rammer rigtigt'.

PlusTilbud kan kun være relevante for medlemmerne, hvis medlemmerne vurderer dem som relevante, ved at de kan aflæse sig selv i de enkelte PlusTilbud. Det handler ikke kun om, at priserne skal være relativt lave på det, man køber mest. Ofte spiller prisen naturligvis en rolle, men det er aldrig kun prisen. Selv gratis buræg vil ikke være relevante for medlemmer, der kvalkulerer buræg som idealistisk uacceptable. I det tilfælde er det formentlig umuligt at etablere koordineringer mellem medlemmets version og de entydige versioner, fordi PlusTilbud på buræg vurderes som en 'personlig fornærmelse'. Det er ikke bare en manglende reciprocitet i udvekslingskæden, men nærmere en decideret negativ reciprocitet eller ikke-reciprocitet, som modarbejder, at loyalitet praktiseres.

En del af Akrichs argument i *The De-Description of Technical Objects* (1992) er, at teknologiske objekters manuskripter kan aflæses anderledes af de brugere, som er indskrevet i dem, end designerne af objekterne umiddelbart forestiller sig. Det giver nogle gange problemer eller udfordringer for brugerne, som brugerne, designere, elektrikere⁷⁵ eller andre kan forsøge at løse fx ved at justere objektet eller justere brug af objektet. Det er ikke nødvendigvis negativt, men det kan betyde, at teknologiske objekter med manuskripter bliver aflæst og anvendt anderledes end det, der var designernes intention.

Et gennemgående aspekt i Akrichs analyse er, at der altid er tale om grupper af ikke-specifikke brugere. Det er brugere, der ikke kan navngives, som objekterne er designet til. De brugere, der er indskrevne i objekterne, og som aflæser manuskripterne, er ikke specifikke brugere. I kontrast hertil så er det i princippet specifikke enkelte navngivne medlemmer eller medlemsnumre, de tilbudsgenererende praksisser genererer PlusTilbud til. I hvert fald når målretningen sker via

⁷⁵ Alle Akrichs analyser handler på forskellige måder om elektricitetsforsyning.

Målrettet Kommunikation. Når Coop markedsfører, at PlusTilbud er tilpasset individuelle behov, så svarer det til at sige, at de enkelte medlemmer er indskrevet i netop de PlusTilbud, de hver især modtager. Mange medlemmer forventer ikke blot gode tilbud via CoopPlus, men de forventer også, eller de kan forvente, at de PlusTilbud, de får, er personligt relevante. Når det ikke altid er tilfældet, så kan det blive vanskeligt at etablere koordineringer mellem medlemmernes versioner af den loyale forbruger og medarbejdernes entydige versioner. Hvis man - Coop - skyder med riffel, så det nytter det ikke at ramme ved siden af, men det kan man i et vist omfang godt med en haglbøsse, og i særdeleshed, hvis man tæppebomber. Man kan dog heller ikke tæppebombe hvem som helst med buræg.

Når medarbejderne forsøger at skabe loyalitet med CoopPlus, så kan man sige, at der etableres relationer via *inkluderinger* mellem dele af de versioner, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og den entydigt målbare version, når der genereres data. Og man kan sige, at der etableres *koordineringer* mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner, som gøres i tilbudsgenererende praksisser. De versioner, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, er til dels i de entydige versioner i form af data om indkøbsadfærd og husstandssammensætning, men de entydige versioner er ikke i medlemmernes versioner. Medlemmerne praktiserer loyalitet, ved at deres versioner koordineres med de entydige versioner, og Coop praktiserer loyalitet, ved at der etableres inkluderinger af dele af medlemmernes versioner.

Disse to typer af relationer står imidlertid ofte i et mere eller mindre anspændt forhold til hinanden. På den ene side kan den entydigt målbare version kun inkludere nogle specifikke dele eller data om medlemmernes indkøbspraksisser, og de tilbudsgenererende praksisser kan kun ordne disse specifikke data på nogle bestemte måder. Nogle gange er det 'nok', men andre gange er det ikke 'nok', der inkluderes og ordnes på måder, så loyalitet praktiseres. Når der etableres koordineringer mellem medlemmernes versioner og de entydige versioner, så etableres relationerne nemlig ikke kun på baggrund af den indkøbsadfærd og husstandssammensætning, der kan inkluderes som data i den entydigt målbare version. Koordineringer etableres i medlemmernes indkøbspraksisser, der involverer mange vidt forskellige og mere eller mindre overraskende materielle allierede, diskurser og sociale relationer.

Afslutning

Jeg har i dette kapitel taget udgangspunkt i en inspiration fra Mauss' analyse af gavegivning eller udvekslinger og reciprocitet, og jeg har analyseret, hvordan loyalitet gøres i praksis, når medlemmerne praktiserer versioner af den loyale forbruger, der udveksler medlemskortet, udveksler økonomiske fordele og udveksler relevante tilbud. I Mauss' analyse kan det have fatale - dødelige - konsekvenser for de involverede parter, hvis ikke udvekslingskæderne opretholdes med tilstrækkelig reciprocitet over tid. Så slemt står det ikke til i udvekslingerne mellem Coop og medlemmerne - og så

alligevel lidt. Hvis udvekslingskæderne ikke har tilstrækkelig reciprocitet, så kan det have fatale konsekvenser. Dog ikke for medlemmerne eller (umiddelbart) for Coop - men for, hvorvidt loyalitet gøres i praksis. De medlemmer, der vurderer, at de ikke har nogen gavn af loyalitetsprogrammet, vil næppe praktisere versioner af den loyale forbruger, som koordineres med de entydige versioner. Og det vil i hvert fald ikke være loyalitetsprogrammet, som gør en positiv forskel.⁷⁶ Men det kan være loyalitetsprogrammet, der for Coop gør en *negativ* forskel. Det kan fx være, når værdien af PlusPoint vurderes som 'fjøllet'. Koordineringer mellem de entydige versioner af den loyale forbruger og de versioner, som gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, kan være skrøbelige; særlig hvis der ikke er tilstrækkelig reciprocitet i udvekslingskæderne. Koordineringer kræver et stort og stadigt arbejde at etablere, og koordineringer kan være skrøbelige, fordi det arbejde, de kræver, involverer mange forskellige og ofte mere eller mindre overraskende elementer. Det kan være materielle allierede - fx en tegnebog eller transportmidler, sociale relationer - fx en ægtefælle, der kalkulerer helt anderledes, end man selv gør, eller materialiserede diskurser - fx at Ånglamark er særlig vigtig. Sammenhænge mellem forskellige diskurser vil ofte fortolkes meget forskelligt af forskellige medlemmer, hvilket bl.a. også vil fremgå af den næste hovedanalyse.

Cochoys begreber kalkuleringer, kvalkuleringer og kalkeringer er i hans undersøgelser tæt forbundet til bestemte empiriske studier (fx af indkøbsvogne), men de har også kunnet bidrage til denne hovedanalyse (2008). Begreberne har gjort det muligt at analysere, hvordan medlemmerne vurderer og involverer økonomiske fordele og relevante tilbud i nogle versioner af den loyale forbruger. I forhold til Callon og Laws kritik af Cochoys begreber (2005), som jeg diskuterede i kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde*, kan man sige, at Cochoys teoretiske skelnen netop gør det muligt at vise, at fx kvalkuleringer af forskellige typer buræg også i empirien kan være uafhængige af kalkuleringer af priser. Det er muligt, at kalkuleringer altid har et 'kvalkulativt' aspekt, som det er Callon og Laws argument, men kvalkuleringer har ikke nødvendigvis et kalkulerbart aspekt selvom det, der kvalkuleres, kvalkuleres med henblik på at købe det eller undlade at købe det.

I den sidste delanalyse om relevante PlusTilbud fandt jeg en væsentlig inspiration i Akrichs begreber indskrivninger, manuskripter og aflæsninger. Delanalysens præmis var, at PlusTilbud kun kan være personligt relevante for medlemmerne, hvis de enkelte medlemmer i et eller andet omfang er i stand til at aflæse sig selv i manuskripterne på de enkelte PlusTilbud. I kontrast til de objekter Akrich analyserer, så er det ikke muligt for medlemmerne at tilpasse PlusTilbud. PlusTilbud bør derfor være genereret således, at medlemmerne er indskrevet, så de kan aflæse sig selv, hvis PlusTilbud som relevante tilbud skal medvirke til at loyalitet praktiseres.

⁷⁶ Men det kan fx være, at nogle kunder er loyale over for Coop, fordi den eneste forretning i lokalområdet er en Coop-butik. Det aspekt kommer jeg nærmere ind på i næste analyse.

Den forretningsorienterede litteratur om loyalitet handler i sidste ende oftest om, hvordan kundernes loyalitet som monetært forbrug kan øges - typisk ved at give økonomisk attraktive og relevante tilbud på baggrund af registreringer af data om kundernes *indkøbsadfærd*. I min praksisografiske analyse praktiseres versioner af den loyale forbruger, der udveksler medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud, både før, under og efter selve udvekslingen eller indkøbshandlingen. Min analyse udfordrer dermed en forestilling om, at den loyale forbruger, der handler meget og ofte, kun eller overvejende gør det, fordi Coop tilbyder økonomisk attraktive og relevante tilbud, som stadigvæk har meningsgivende priser i forhold til at drive en forretning. Analysen udfordrer også en forestilling om, at loyalitet er en 'egenskab i mennesker' (Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 295). Loyalitet er ligesom de praksisser, der gør versioner af den loyale forbruger, socialt, materielt og diskursivt distribueret.

At praktisere loyalitet ved at involvere medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud, kræver at medlemmernes versioner af den loyale forbruger, koordineres med medarbejdernes entydige versioner på måder, hvor der kan etableres udvekslingskæder med en tilstrækkelig reciprocitet. De relationer, der etableres, når loyalitet gøres i praksis, er nemlig ofte skrøbelige, fordi der altid involveres mange flere heterogene elementer i de forskellige versioner af den loyale forbruger, end kun medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud. Derfor kræver det et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet

Kapitel 6: Medejernes versioner af den loyale forbruger

- 'FDB er bygget på værdier som fællesskab og omtanke'

FDB er bygget på værdier som fællesskab og omtanke. Vi har ingen aktionærer. Vores medlemmer er også medejere og opnår derfor kontante fordele. En del af vores overskud går tilbage til samfundet gennem støtte til aktiviteter inden for FDB's mærkesager - sundhed, miljø, klima og etisk handel.⁷⁷

FDB er jo ligesom gået meget frem og vil gerne ligesom vise, at det her [medlemskab/medejerskab af FDB/Coop] er altså noget særligt. [...] Der sidder ikke bare nogle aktionærer bagved og tjener pengene. Det er penge, der går tilbage til medejerne eller til samfundet i en eller anden form. Og det er jo en god tanke og en god idé, men der er jo rigtig mange, der ikke ved det. (Birgitte, medarbejder, sommer 2012)

Eksemplerne udtrykker nogle centrale aspekter af en version af den loyale forbruger, der italesættes i FDB's og Coops formidling samt i medarbejdernes sproglige udsagn. Det er en version, som er entydigt positiv, fordi Coop bygger på 'værdier' som 'fællesskab' og 'omtanke'. Disse aspekter betegner jeg som ansvarligheder⁷⁸ og andelsforhold, hvor sidstnævnte handler om at medlemmerne også er (andels)medejere.⁷⁹ I denne entydigt positive version muliggør dette andelsforhold, at Coop i særlig grad kan fremme tiltag inden for ansvarligheder. Det vil bl.a. sige tiltag inden for de fire særlige 'mærkesager'. Der er en selvforklarende logik i den entydigt positive version, som er, at det er 'naturligt', at forbrugerne praktiserer loyalitet over for Coop, fordi de er (eller kan være) medejere, med nogle moralske eller etiske diskurser. Særlig er det de fire mærkesager, der er eller bør være vigtige for medejerne, og som bedre kan fremmes ved at praktisere loyalitet over for Coop frem for andre detailvirksomheder, netop fordi medlemmerne også er medejere. Men det er der ifølge medarbejderen Birgitte mange medejere, som mangler et kendskab til.

Kristine fortæller her om sin oplevelse af at være medejer af Coop:

⁷⁷ <http://fdb.dk/om-fdb/v%C3%A6rdigrundlag> (10. august 2013).

⁷⁸ Ansvarligheder kommer i flertal fordi ansvarligheder kan være flere forskellige temaer - fx de fire mærkesager, der involverer flere forskellige diskurser om økologi, sundhed, bæredygtighed osv.

⁷⁹ Dvs. i kontrast til aktionærer, som jo også er medejere af de virksomheder, de har aktier i. Forskellen er, at medejere i andelsorganisationer er økonomisk og demokratisk lige for hinanden, mens kapitalandelen bestemmer stemmens vægt for aktionærer.

Det er måske også blevet mere rodet - altså med CoopPlus. Hvor man kan sige, at med det gamle FDB, der var du klar over at det var forbrugsforeningen, eller der hvor medlemmerne var, og du fik noget dividende for at knytte dig til den lokale [butik]. Altså, jeg synes, det er lidt svært at sige. Det er jo ikke sådan, at man ser deres årsregnskab eller deres CSR-rapport⁸⁰ eller noget som helst, som fortæller mig, hvordan de agerer som virksomhed. Og det er måske heller ikke meningen - jeg ved det ikke. (Kristine, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Det er altså ikke så selvforklarende for Kristine, såvel som for mange andre medejere, jeg har talt med, at det at være medejere er noget særligt, der gør det oplagt og naturligt at praktisere loyalitet over for Coop. Men alligevel har andelsforhold og ansvarligheder en vigtig, og samtidig mere eller mindre uartikuleret betydning for Kristine såvel som for mange andre medejere.

Analysen vil som helhed vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet når andelsforhold og ansvarligheder involveres i nogle versioner af den loyale forbruger. Det vil fremgå, hvordan det slet ikke er så oplagt for medejerne at praktisere loyalitet, ved at der etableres relationer mellem medejernes versioner af den loyale forbruger og den entydigt positive version, som det ellers er logikken, at det burde være blandt de medarbejdere, der italesætter den entydigt positive version.

Andelsforhold og ansvarligheder er naturligvis ikke noget, der er eksklusivt forbeholdt Coop. Der er mange andre andelsorganisationer, og der er mange andre virksomheder, som har forskellige tiltag inden for ansvarligheder. Ikke desto mindre så involveres andelsforhold, ansvarligheder og sammenhængen mellem andelsforhold og ansvarligheder som noget særligt, der gør det oplagt at praktisere loyalitet over for Coop, i nogle medarbejders italesættelser af den entydigt positive version.

Idealet i den entydigt positive version er, som det vil fremgå af den første delanalyse, at virksomhedsdrift og medejernes daglige forbrug kan gå op i en højere enhed, hvis medejerne fortrinsvis handler i Coops butikker, og at det derfor er selvforklarende, at det er oplagt at praktisere loyalitet over for Coop. Denne sammenhæng, som bl.a. de to indledende eksempler udtrykker, er, at hvis bare de almindelige forbrugere havde kendskab til, at det at være medejer af Coop er noget særligt, der gør at Coops overskud anvendes til gavn for medejerne og for 'samfundet', og ikke fx udbetales som profit til aktionærer, så ville det være naturligt for de almindelige forbrugere at være loyale over for Coop.⁸¹ Men som det fremgår af eksemplerne med medarbejderen Birgitte og medejereren Kristine, så er det slet ikke så selvfølgeligt eller naturligt for medejerne, at det at være

⁸⁰ CSR er forkortelse for Corporate Social Responsibility, der ofte oversættes til ansvarlighed i forbindelse med virksomheders forskellige tiltag inden for fx temaer som Coops fire mærkesager. Coops CSR-rapporter kan findes på Coops hjemmeside: <https://om.coop.dk/ansvarlighed/Ansvarlighedsrapport.aspx> (14. april 2015)

⁸¹ Se også fx denne tv-reklame - <https://www.youtube.com/watch?v=TxSnyBd5x3Q> (15. februar 2015).

medejer, gør det oplagt at være loyal over for Coop. Det udgør anledningen til denne hovedanalyse, hvor jeg undersøger, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i at gøre loyalitet i praksis.

I dette kapitels første delanalyse vil jeg uddybe og præcisere den entydigt positive version af den loyale forbruger, hvor det vil fremgå, hvad det er, at medejerne, ifølge Birgitte tilsyneladende har et manglende kendskab til. Andelsforhold involverer bl.a. en specifik juridisk figur, som i FDB's og Coops vedtægter betegnes "medlemmernes andelsforhold" (FDB 2012, 2-3; Coop 2013, 2-3). Medlemmernes andelsforhold er den specifikke juridiske figur for, hvordan medejernes medejerskab af Coop formelt er indrettet. Den er nødvendig for, at det kan give mening at italesætte de almindelige forbrugere, der er medlemmer, som medejere af Coop.

Det er imidlertid ikke i sig selv den juridiske figur, medejerne ifølge Birgitte mangler kendskab til. Det er nærmere det, den juridiske figur giver mulighed for, hvilket er, at Coop i særlig grad kan fremme forskellige tiltag inden for ansvarligheder, og dermed være til gavn for samfundet såvel som for de enkelte medejere (og desuden tilbyde de økonomiske fordele og relevante tilbud, jeg analyserede i den forrige hovedanalyse).

Andelsforhold og ansvarligheder lægger umiddelbart op til at blive fortolket som noget positivt. Andelsforhold eller andelsorganisering bliver nemlig typisk fortolket i den brede danske offentlighed som en særlig moralsk eller etisk måde at drive en virksomhed eller en forretning på (Mordhorst 2005), hvilket jeg uddybede i kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop*. Ansvarligheder kommer bl.a. til udtryk som de fire mærkesager, der nævnes i det første indledende eksempel. Det kan bemærkes her, at Coop er blevet udråbt som 'mediedarling' i forhold til ansvarligheder, fordi Coop har været den danske virksomhed, som har fået mest positiv omtale i medierne for sine tiltag inden for ansvarligheder (Rosenstock 2012, 12-13). Det er altså ikke så mærkeligt, at den entydigt positive version af den loyale forbruger, som italesættes af medarbejderne, involverer andelsforhold og ansvarligheder. Begge dele er nemlig umiddelbart selvforklarende som noget entydigt positivt, der gør det oplagt at være loyal over for Coop. Det vil fremgå af den første delanalyse, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i italesættelser af den entydigt positive version.

Den vigtige pointe i den første delanalyse er, at idealet i den entydigt positive version er, at medejerpraksisser og virksomhedsdrift kan gå op i en højere enhed, som er til gavn for den enkeltes forbrug såvel som for 'samfundet', desto mere medejerne praktiserer loyalitet over for Coop. Den entydigt positive version materialiserer sig dog også som effekter af Coops virksomhedsdrift, hvilket jeg uddyber i den første delanalyse.

Formålet med at udvikle den entydigt positive version, er at undersøge, hvorvidt og hvordan andelsforhold som det, at medlemmerne også er medejere af Coop, der i særlig grad muliggør forskellige tiltag inden for ansvarligheder, medvirker til, at loyalitet praktiseres. Jeg viser derfor først,

hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i den entydigt positive version, som italesættes af medarbejdere. Dernæst undersøger jeg, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i nogle af de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medejerpraksisser, samt hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres relationer til den entydigt positive version. Det undersøger jeg i disse tre delanalyser: 1) *Den entydigt positive version af den loyale forbruger*; 2) *Versioner af den loyale forbruger der involverer andelsforhold* og 3) *Versioner af den loyale forbruger der involverer ansvarligheder*.

Det som ikke artikuleres

Der er ingen af de medejere, jeg har talt med, som praktiserer den entydigt positive version af den loyale forbruger. Der er heller ingen af dem som eksplicit artikulerer 'andelsforhold' og kun sjældent artikuleres 'ansvarligheder'. Desuden er det sjældent i mit materiale, at medejerne forholder sig eksplicit artikuleret til, at de er medejere af Coop (men de forholder sig ofte til temaer som fx sundhed, der i nærværende sammenhæng er en form for ansvarlighed fordi sundhed er en af Coops mærkesager). Alligevel er der i mit materiale en gennemgående tendens til, at andelsforhold, som det at de almindelige forbrugere også er (eller kan være) medejere af Coop, har en betydning eller effekt. Det er dog ofte mere eller mindre uartikuleret, i forhold til hvilken betydning eller effekt det har, for at loyalitet praktiseres. Det fremgår fx af det indledende citat af Kristine, og af de følgende to eksempler. Det første eksempel er med Anna, hvor hun fortæller, at hun havde fået en opgørelse fra Coop, der bl.a. viste, hvor stor en del hun ejer af Coop:

Så var der alle de der dividender og så kunne man få udbetalt og... Jeg har opgørelsen et eller andet sted faktisk, fordi da de sendte det hele. Så skrev de, hvordan de havde regnet det ud og hvad det nu var jeg ejede for i det andels... så jaja, jeg er rig. (Anna, medejer, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Anna har et tydeligt skeptisk og ironisk forhold til, at hun ejer en del af Coop. Det betyder noget for Anna, at hun er medejer, men det er slet ikke noget, der gør det oplagt for hende at være loyal over for Coop. Det andet eksempel nedenfor er fra medlemsmindeindsamlingen, hvor deltagerne blev gjort opmærksomme på, at Coop er en andelsorganisation de som medlemmer, også er medejere af. Eksemplet er et svar på et spørgsmål om, hvordan deltagerne oplever, at Coop er en del af den danske 'andelsforeningsbevægelse':

Jeg kender (lidt til) historien, og synes, at det er hyggeligt. Kan fornemme lidt mere af stemningen i lokale Brugser i de små byer, men ikke her i København. (Anonym medejer, medlemsmindeindsamlingen)

Det bemærkelsesværdige i eksemplerne er, at det at medlemmerne også er medejere, fordi Coop er en andelsorganisation, ofte har en betydning for, hvordan og hvorvidt loyalitet praktiseres, men denne betydning er typisk mere eller mindre uartikuleret. I det første eksempel er der en skeptisk fortolkning af det, at være medejer, og i det andet er det noget hyggeligt og historisk. Andelsforhold bliver aldrig, og medejerskab eller lignende betegnelser bliver sjældent, artikulert af de medejere, jeg har talt, hvilket også gennemgående gør sig gældende i medlemsmindeindsamlingen. Der er altså en analytisk udfordring i forhold til at undersøge, hvordan det, der ikke artikuleres, alligevel involveres i versioner af den loyale forbruger. Min tilgang til denne udfordring vil jeg diskutere nærmere i den følgende første delanalyse. Her fokuserer jeg på, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i den entydigt positive version, når den italesættes i medarbejdernes udsagn og i Coops formidling om, hvad det indebærer at være medejer af Coop.

Den entydigt positive version af den loyale forbruger

Det af mit empiriske materiale, hvori den entydigt positive version italesættes, kan skelnes i tre forskellige typer: Den første type er skriftligt materiale i form af markedsføring og andre officielle udmeldinger - fx på hjemmesider. Den anden type er interviews med medarbejdere, som i sig selv kan differentieres i medarbejdere i ledelsen og mere menige medarbejdere. Den tredje type er effekter af Coops virksomhedsdrift, som de fleste danskere umiddelbart kan konstatere. Det sidste handler specifikt om, at Coop er en dansk virksomhed, og at Coop opretholder butikker i relativt mange af Danmarks mindre provinsbyer i forhold til andre detailvirksomheder. Den entydigt positive version er altså overvejende diskursiv, fordi den først og fremmest italesættes af medarbejdere og i Coops formidling. Den materialiseres dog også som en dansk virksomhed, der opretholder butikker i mange mindre provinsbyer. Formålet med denne delanalyse er at undersøge, hvordan den entydigt positive version italesættes som en version, der involverer andelsforhold og ansvarligheder, og hvordan den italesættes som noget, der gør det naturligt og oplagt for medejerne at praktisere loyalitet over for Coop.⁸²

⁸² Det betyder også, at jeg ikke uddybende undersøger, hvordan Coop realiserer andelsforhold og ansvarligheder, dvs. hvordan selskabsstrukturen er i detaljer, og hvordan organisationen udøver forskellige tiltag, der kan betragtes som ansvarligheder. En sådan undersøgelse vil kræve en anden form for analyse end denne afhandling - fx en organisationsanalytisk. Maja Rosenstock, der i dag er CSR-manager ved Coop, har, som erhvervs-ph.d. ved Coop, udført en kulturanalytisk organisationsanalyse af, hvordan Coop udfolder såkaldt Corporate Social Responsibility (CSR) (2012), som på Coops hjemmeside oversættes til 'ansvarlighed' (<https://om.coop.dk/Ansvarlighed.aspx> (17. december 2014)). Rosenstock viser, at Coop har vanskeligt ved at implementere sin CSR-strategi i hele organisationen, fordi der er diskrepanser mellem

De to indledende eksempler udtrykker som nævnt nogle centrale aspekter af den entydigt positive version. Begge eksempler udtrykker, at Coop på forskellig vis er til gavn for 'samfundet', og at medlemmerne er medejere af Coop - samt at det er noget helt andet end at have aktionærer. Det første eksempel fra FDB's hjemmeside er en officiel udmelding fra det daværende FDB og dermed indirekte også fra Coop. Citatet af Birgitte er derimod et udsagn fra et interview, og det er således udtryk for, hvordan den entydigt positive version italesættes af en medarbejder. Det er dog ikke en hvilken som helst medarbejder. Birgitte er en organisationsmæssigt højt placeret leder ved Coop, og hendes udsagn repræsenterer dermed i højere grad ledelsens visioner end udsagn fra mere menige medarbejdere.

De to indledende eksempler viser, at det er selvforklarende i den entydigt positive version, at det er naturligt at være loyal over for Coop, fordi de fleste danskere er, eller har mulighed for at blive, medejere af Coop,⁸³ i kontrast til at være loyal over for detailvirksomheder, der ejes af (en mindre mængde) profitorienterede aktionærer. Og netop pga. af medlemmernes andelsforhold kan Coop i særlig grad fremme forskellige tiltag inden for ansvarligheder, fordi Coop ikke udbetaler udbytte til aktionærer. Medejerne italesættes altså som forbrugere, der også handler dagligvarer efter nogle moralske eller etiske diskurser om ansvarligheder, som bedre kan tilgodeses med loyalitet over for Coop end over for andre detailvirksomheder. De italesættes således som forbrugere, der kan ligne det, Sørensen kalder den politiske forbruger (2004), som jeg diskuterede i afhandlingens indledning. Det vil dog fremgå af denne delanalyse, at italesættelserne af forbrugerne som medejere i den entydigt positive version involverer mere end, at forbrugerne lader moralske eller etiske overbevisninger præge deres valg af dagligvarer og dagligvarebutikker.

Det nærværende og det fraværende

Som jeg allerede har antydnet med empiriske eksempler i kapitlets indledning, så er andelsforhold imidlertid langt fra selvforklarende som noget entydigt positivt for de fleste medejere, jeg har materiale med. Andelsforhold artikuleres aldrig eksplicit, og sjældent som medejerskab eller som lignende betegnelser, af medejerne. Ansvarligheder artikuleres derimod både af medejerne som forskellige temaer (fx bæredygtighed), og af medarbejderne i italesættelser af den entydigt positive version, bl.a. som de fire mærkesager. De fire mærkesager er dog i sig selv også særdeles omfattende temaer, som er meget åbne for forskellige fortolkninger og vurderinger af, hvad der er vigtigt og hvad der er rigtigt (se fx Jespersen et al. 2010, 32-34). Der er altså en udfordring i denne hovedanalyse i forhold til at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i versioner af den loyale

koncernledelsens visioner for, hvordan CSR-strategien skal være et globalt hensyn (til fx bæredygtighed og etisk handel) og de lokale tiltag i butikkerne, hvor medarbejderne ofte er mere optagede af, hvad der giver kunder i butikkerne.

⁸³ Dvs. undtaget er personer under 15 år og ekskluderede eks-medlemmer (Coop 2013, 1, 3-4).

forbruger, når andelsforhold sjældent artikuleres, og når ansvarligheder kan fortolkes og vurderes på mange forskellige måder.

John Law og den britiske sociolog Vicky Singleton har diskuteret en lignende udfordring omkring "that which is not said" (Law 2004, 86) i forbindelse med en analyse af "alcoholic liver disease" (som er en samlebetegnelse for flere forskellige alkoholrelaterede leversygdomme) i artiklen *Object Lessons* (Law og Singleton 2005). Singleton og Law havde fået til opgave at kortlægge diagnosticering og behandling af den 'typiske' patient specifikt med 'alcoholic liver disease'. Forskerne udførte derfor interviews med patienter og behandlere på et behandlingssted, men de stødte på et problem eller en lignende udfordring som den, jeg har skitseret i forhold til nærværende projekt: Det viste sig nemlig besværligt at interviewe specifikt om 'alcoholic liver disease', da besvarelsene ofte kom til at handle om andre - men relaterede - emner som fx alkoholmisbrug (Law og Singleton 2005, 332).

Singletons og Laws teoretiske argument er, at sygdommen "is an object that doesn't look like an object because our methods aren't geared up to detect or know it" (2005, 334). Deres tilgang er derfor at undersøge, hvordan sygdommen gøres som et objekt i forskellige versioner, der er forskellige, fordi visse elementer gøres *nærværende* i praksis. Dvs. visse elementer involveres i at konstituere eller praktisere et objekt, der har en effekt eller virkning i og for en praksis, mens andre elementer samtidig gøres *fraværende*. Singleton og Law opdager nemlig, at det, der gøres fraværende kan være *generativt* for det, som gøres nærværende, og det, som gøres nærværende tilsvarende kan være generativt for det, der gøres fraværende. I forskellige versioner af 'alcoholic liver disease' er der forskellige dynamikker mellem det, der involveres i en version - dvs. gøres nærværende, og det som ikke kan eller ikke bør involveres i en version - dvs. gøres fraværende. En version af 'alcoholic liver disease' gøres nærværende fx som behandling, hvor fravær af alkohol er generativt for den specifikke version, der behandles. I denne version er et forudgående forbrug af alkohol også generativt for den version af 'alcoholic liver disease', der behandles. I en anden version gøres 'alcoholic liver disease' nærværende som et aktivt alkoholmisbrug, fordi det trods alt er bedre end patientens alternativ som fx misbrug af hårde narkotika (Law og Singleton 2005, 341-347). Singletons og Laws objektbegreb er altså ikke så konkret, som en fysisk genstand "you can drop on your toe" (Law og Singleton 2005, 331), og tilgangen er i stedet, at objekter er effekter af arbejde med at flytte grænser eller relationer mellem det nærværende og det fraværende (Law 2004, 86-90, 161-162).

Law udvikler også begreberne om det nærværende og fraværende i *Aircraft Stories* (2002) og *After Method* (2004). Her bemærker Law bl.a., at arbejdet med at etablere relationer og flytte grænser mellem det nærværende og det fraværende kan gøres i ord eller i tale (2002, 103; 2004, 92). Grænser og relationer mellem det nærværende og fraværende kan altså også etableres i italesættelser, og er ikke nødvendigvis definerede som mere eller mindre faste eller konkrete fysiske former (Law 2004, 161). Det nærværende kan også fx være repræsentationer, hvor et billede, en tekst, et udsagn eller

lignende, er det, som gøres nærværende, og som samtidig er relateret til noget, som er fraværende - bl.a. det, der repræsenteres.⁸⁴ Det, der er fraværende, men som *repræsenteres* i det nærværende eller på anden måde er *relevant* for det nærværende - fx som en kontekst, betegner Law i *After Method* som *manifest fraværende*. Det manifest fraværende er repræsenteret i det, der gøres nærværende, eller det manifest fraværende er vigtigt og relevant for det, som gøres nærværende, uden at det involveres direkte i praksis (2004, 83-85, 157, 161). Det manifest fraværende er således en generativ kontekst for det nærværende.

Jeg anvender Laws begreber om det nærværende, det manifest fraværende og det fraværende, til at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i nogle versioner af den loyale forbruger, således at andelsforhold og ansvarligheder har en effekt, virkning eller betydning i forhold til at praktisere loyalitet. Desuden uddyber jeg begrebet om det fraværende i den anden delanalyse.

Specifikt anvender jeg begreberne til at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder gøres nærværende i den entydigt positive version af den loyale forbruger, når den italesættes af medarbejderne. Og jeg anvender begreberne til at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder gøres nærværende i de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medejerpraksisser, som kan relateres til den entydigt positive version. Dvs. at det handler ikke blot om, hvorvidt medarbejderne og medejerne ekspliciterer, lader noget være underforstået eller udelader bestemte ord. Formålet er at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i at praktisere loyalitet, selvom andelsforhold og ansvarligheder sjældent artikuleres.

I de to indledende eksempler kan man bl.a. sige, at den entydigt positive version italesættes, ved at andelsforhold gøres nærværende som et entydigt positivt medejerskab af Coop, hvor aktionærer samtidig gøres fraværende som *andethed*, fordi aktionærer er uforeneligt med det, der gøres nærværende (Law og Singleton 2005, 341-347; Law 2004, 85, 162). Aktionærer *artikuleres*, men de artikuleres som noget, der ikke er og ikke kan være en del af Coop. Aktionærer er fraværende som *andethed* i den entydigt positive version, og de er generative for det, der gøres nærværende: At det er noget særlig attraktivt ved Coop, at man som medlem også er medejer, i kontrast til, hvad der er sædvanligvis er tilfældet i danske detailvirksomheder.

Andelsforhold i den entydigt positive version

Det daværende FDB, som ejede Coop Danmark A/S, og den aktuelle og sammenlagte andelsorganisation Coop amba var og er såkaldte 'andelsselskaber med begrænset ansvar'. Det betyder bl.a., at der er en specifik juridisk figur for medejerskab, som betegnes "medlemmernes andelsforhold". Denne figur indebærer, at man som medejer kun hæfter for den indskudte såkaldte

⁸⁴ For Law er repræsentationer effekter af ordningsarbejde, og ikke entydige afbildninger af verden, hvilket jeg diskuterer bl.a. i den første hovedanalyse (Law 1994, 154-155).

"ansvarlige kapital", hvilket fremgår af FDB's og Coops vedtægter (FDB 2012, 2-3; Coop 2013, 2-3). Når man melder sig ind i Coop, så indskyder man 200 kr. - den ansvarlige (andels)kapital, på en "andelskonto" (FDB 2012, 2-3; Coop 2013, 2-3). Man køber dermed en andel af Coop, som har en værdi af 200 kr., og det er det beløb, man som medejer hæfter for. Man kan altid kræve at få sin ansvarlige kapital udbetalt, hvilket vil betragtes som udmeldelse af Coop (FDB 2012, 2-3; Coop 2013, 2-3). I dag hæfter man altså ikke med det, som betegnes *solidarisk* ansvar, der bl.a. indebærer, at man hæfter med personlig formue, som det indtil 1926 var påkrævet medlemmerne af brugsforeninger, der var foreningsmedlemmer af FDB (Thestrup 1986, 432). Som medejer har man altså i dag en ret begrænset forpligtigelse over for Coop. Andelsforhold kan altså gøres nærværende som denne rent juridiske figur, der betegnes medlemmernes andelsforhold, og andelsforhold bliver gjort nærværende som denne juridiske figur i vedtægterne for FDB og Coop. Andelsforhold gøres imidlertid nærværende i den entydigt positive version som noget andet end den specifikke juridiske figur, hvilket jeg uddyber i det følgende.

Det fremgår intet sted eksplicit af FDB's og Coops vedtægter, at medlemmerne også er 'medejere'. Betegnelsen medejer kommer i stedet først og fremmest fra offentlige udmeldinger som fx hjemmesider og markedsføring eller anden formidling. Det er nemlig særlig der, medlemmerne møder den formidling som fortæller, at de også er medejere. Hvis man logger ind på sin CoopPlus-profil fremgår det fx, at "[a]ndelskapitalen er den del, du ejer af Coop." I nærværende sammenhæng kommer 'medejer' også bl.a. fra de to eksempler i kapitlets indledning og fra mange andre medarbejdere, som jeg har talt med.

I begge de to indledende eksempler kan man sige, at aktionærer gøres fraværende på en måde, hvor de er generative for, at andelsforhold gøres nærværende som det at være medejer, *og* for at andelsforhold gøres nærværende som noget entydigt positivt. Aktionærer er generative, fordi de i de to eksempler - i kontrast til (andels)medejere - kun er interesserede i at tjene penge på de almindelige forbrugere. I stedet kan forbrugerne som medejere af Coop selv blive dem, der i sidste ende har gavn og glæde af, at Coop tjener penge, bl.a. fordi det så medfører flere og bedre tiltag inden for ansvarligheder. Samlet set kan man sige, at andelsforhold gøres nærværende som en diskurs om, at det i al almindelighed er bedre at være (andels)medejer, end ikke at være medejer, som det for de fleste almindelige forbrugere er tilfældet i detailvirksomheder, der fx er aktieselskaber (medmindre man netop er aktionær i fx Dansk Supermarked).

I det følgende vil jeg undersøge nærmere og give flere eksempler på, hvordan den entydigt positive version italesættes, ved at andelsforhold gøres nærværende, som noget man kan sige *naturaliserer*, at det at være medejer af Coop, gør det oplagt at praktisere loyalitet over for Coop.

Som jeg viste i kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop*, så er Coop en aktuel del af en historie om brugsforeninger og andelsorganisationer i Danmark. Tv-reklamen fra sommeren 2011,

som jeg også diskuterede i det nævnte kapitel, kan fortolkes som en måde, hvorpå Coop forsøgte at markedsføre, at organisationen har en central rolle i den danske andelsbevægelse, og at det at være medejer, er noget særlig dansk og entydigt positivt.⁸⁵ Reklamen viser nemlig en landlig idyl, der antyder et dansk landbrugssamfund som fundamentet for en dansk andelsorganisation. Via de produkter, den viser og reklamens ordlyd, italesætter den altså Coop som en naturlig eller selvfølgelig del af danskernes hverdag. Andelsforhold gøres altså også nærværende som noget *nationalt*, som noget *historisk*, og som noget, der er og har været en naturlig del af danskernes hverdag gennem mere end 100 år. Andelsforhold artikuleres ikke, men gøres nærværende som noget, der altid er entydigt positivt, fordi det 'er alle os, der ejer butikkerne - og dig', som reklamen bl.a. udtrykker.

Det er dog den samme slags markedsføring, der kan være medvirkende til, at der skabes eller opretholdes det, Mordhorst kalder en erindringspolitisk stiafhængighed (2005, 62). Det kan nemlig medvirke til, at nogle af de almindelige forbrugere i dag forventer, at Coop lever op til nogle særlige moralske forpligtigelser, netop fordi Coop er - og altid har været - en dansk andelsorganisation, som er ejet af mange af de almindelige danske forbrugere.⁸⁶ I mine interviews med medejere kommer noget nationalt dog først og fremmest til udtryk som en form for ansvarlighed, som jeg betegner *beskæftigelse i Danmark*. Det uddyber jeg i den tredje delanalyse om versioner af den loyale forbruger, der involverer ansvarligheder.

Et andet eksempel på Coops formidling eller offentlige udmeldinger kan man fx finde på hjemmesiden "Bliv medlem", der er en underside på Coops hjemmeside.⁸⁷ Her kan man læse en kort beskrivelse af, hvad det vil sige at være medlem af Coop. 'Medejere' ekspliciteres ikke på denne side, men følgende beskrives kort: Coop har ikke aktionærer; Coop er et "kooperativ" - dvs. en andelsorganisation, "der er ejet af sine medlemmer", som får økonomiske fordele ud af medlemskab; "Coop deler overskud med samfundet" i form af tiltag, der skal fremme "et mere ansvarligt og bæredygtigt forbrug"; og man kan blive "aktiv i Coop" og dermed bl.a. "få indflydelse på flere forskellige politiske niveauer i Coop".

Der er knap 300 ord på denne hjemmeside, men den kondenserer alligevel en væsentlig del af logikken i den entydigt positive version af den loyale forbruger. Det er entydigt positivt, at aktionærer er fraværende i Coop, og det er entydigt positivt at være medejer af Coop, fordi Coop har forskellige tiltag inden for ansvarligheder, og fordi det at være medejer giver mulighed for, at man kan få indflydelse i Coop (foruden økonomiske fordele). Hvert af disse punkter følges dog op med links til mere uddybende beskrivelser andre steder på Coops hjemmeside, hvor man fx kan læse mere om de fire mærkesager inden for ansvarligheder.

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=v1a5u6YHrho> (19. december 2012)

⁸⁶ Til dels med undtagelse af perioden, hvor Coop Danmark A/S var en del af fællesnordiske Coop Norden.

⁸⁷ <https://om.coop.dk/bliv+medlem.aspx> (15. februar 2015)

Denne hjemmeside udtrykker den selvforklarende logik i den entydigt positive version af den loyale forbruger. Logikken er selvforklarende, fordi det kun kort italesættes, hvorfor fravær af aktionærer er godt, hvad det vil sige at dele overskud med medejere og 'samfund', hvad bæredygtigt forbrug er osv. Alle detaljer og præcise sammenhænge er manifest fraværende, fordi de tydeligvis betyder noget, og de er mere eller mindre repræsenteret i det, der gøres nærværende på hjemmesiden. Hjemmesiden lader altså ikke læseren være i tvivl om, at det er oplagt at være loyal over for Coop, fordi Coop er indrettet således, som Coop er indrettet, uden at det præcist fremgår, hvordan det er.

I tv-reklamen gøres andelsforhold nærværende som noget nationalt, noget historisk og noget naturligt i danskernes hverdag. På 'Bliv medlem'-hjemmesiden gøres andelsforhold nærværende som en selvforklarende logik om, at det er entydigt positivt at være medejer af Coop, bl.a. fordi det muliggør at Coop i særlig grad fremmer tiltag inden for ansvarligheder. Andelsforhold gøres altså nærværende på forskellige måder, men det er altid afhængigt af, at den juridiske figur har en formel betydning. Ellers ville det ikke give mening at italesætte medejere eller lignende betegnelser.

Det kan diskuteres om den juridiske figur oftest - med undtagelse af vedtægterne - er manifest fraværende, som en ikke-nærværende, men relevant kontekst eller som noget, der repræsenteres i det nærværende. Eller om den er fraværende som irrelevant andethed, fordi den formelle indretning af medejernes medejerskab ikke er afgørende for, at Coop kan formidle, eller at de almindelige forbrugere kan forholde sig til, at medlemmerne også er medejere. Eller om den juridiske figur har en tredje status.

I forhold til Singletons og Laws undersøgelse af 'alcoholic liver disease' kan man sige, at alkohols kemiske egenskaber, som Singleton og Law ikke forholder sig til, er fraværende på samme måde som den juridiske figur. Begge dele har en formel betydning for det, som gøres nærværende. For Law er det fraværende (som ikke er manifest) enten uforeneligt med det nærværende - dvs. fraværende som andethed, eller irrelevant for det nærværende og dermed blot fraværende (2002, 101-103; 2004, 85, 162). Den juridiske figur er hverken fraværende som uforenelig andethed eller irrelevant. Men den er heller ikke manifest fraværende, fordi den ikke repræsenteres eller er en relevant kontekst for praksis. Det er ikke afgørende, hvordan medejerskab *juridisk* er indrettet for at andelsforhold kan gøres nærværende som medejerskab, eller for at det er meningsgivende at artikulere, at medlemmerne også er medejere. Det skal bare være tilfældet, at medlemmerne er medejere. Law har ikke et begreb for denne form for det fraværende, men man kan sige, at den juridiske figur (eller alkohols kemiske egenskaber) er *fraværende som formalitet*: Den juridiske figur eller lignende figur skal nødvendigvis være aktuel, men gøres kun nærværende i vedtægterne. Der flyttes eller arbejdes ikke med grænser eller relationer til den juridiske figur, og derfor kan Laws begreber ikke helt indfange den status, den juridiske figur alligevel må have: Den er aktuel, vigtig og fraværende som formalitet.

Ansvarligheder i den entydigt positive version

De fire mærkesager, som nævnes i det ene indledende citat, er de centrale temaer i Coops tiltag inden for ansvarligheder. Coop udlægger selv eksplicit arbejdet med ansvarlighed som et dilemma. På den ene side ønskes en ansvarlig forretningsdrift, der fx medvirker til, at de almindelige forbrugerne køber og forbruger sundere, mere bæredygtige og mere etisk korrekt producerede varer (eller lignende varer). På den anden side skal Coop også fungere som en forretning, der lever af at sælge dagligvarer i konkurrence med andre detailvirksomheder.⁸⁸ Dette kan fortolkes som en udfordrende, men også nødvendig relation mellem den forretningslogiske og den foreningslogiske idealversion af den loyale forbruger. Organisationen skal fungere som forretning eller virksomhed, samtidig med, at Coops formål med at være til gavn for forbrugerne, bl.a. ved at fremme tiltag inden for de fire mærkesager, opnås i større eller mindre grad.

De følgende to eksempler er offentlige udmeldinger, da de er fra FDB's og Coops hjemmesider. Der kunne findes adskillige andre eksempler, der alle på forskellige måder viser, at ansvarligheder gøres nærværende i den entydigt positive version som noget, der gør det oplagt at være loyal over for Coop. Mængden af mulige eksempler antyder også, at det er en normativ og diskursiv selvfølgelighed i den entydigt positive version, at ansvarligheder gør det oplagt for medarbejderne at være loyale over for Coop.⁸⁹

Det første eksempel fra FDB's hjemmeside ligner kapitlets indledende eksempel, men det gør næsten ordret ansvarligheder nærværende ved at eksplicitere 'ansvarligt forbrug' i forbindelse med de fire mærkesager:

Vi arbejder for et mere ansvarligt forbrug inden for sundhed, klima, miljø og etisk handel. FDB har mere end en million medlemmer og ejer Coop, Danmarks største dagligvarevirksomhed.⁹⁰

I dette eksempel (som er fra før sammenlægningen af FDB og Coop A/S) forbindes ansvarlighed som et overordnet tema for de fire mærkesager, der i sig selv er relativt vidtfavnende. Det er dog et 'mere ansvarligt *forbrug*', 'vi' arbejder for. Det kan fortolkes som, at den entydigt positive version af den loyale forbruger er en, som organisationen hjælper til at blive en form for mere ansvarlig politisk forbruger, for hvem diskurser som sundhed, klima, miljø og etisk handel er vigtige. En form for politisk forbruger som foretager sine indkøb både af hensyn til *sig selv*, som går udover økonomiske og nyttemaksimerende vurderinger - fx sundhed, men også af hensyn til *andre* - fx producenter i

⁸⁸ <https://om.coop.dk/ansvarlighedsrapport2011/velkommen/dilemmaer.html> (23. juli 2013)

⁸⁹ Se fx <https://om.coop.dk/Ansvarlighed.aspx> og undersider (13. februar 2015).

⁹⁰ <http://fdb.dk/ansvarlighed> (16. marts 2013)

tredjeverdenslande (Sørensen 2004, 7). 'Vi' kan også fortolkes som, at det er organisationen af medarbejdere *og* medejere, der samarbejder for et mere ansvarligt forbrug, hvor medejernes rolle er at handle i Coops butikker og at 'forbruge ansvarligt'. I den entydigt positive version kan 'vi' altså være alle dem, der er involverede i Coop enten som medejere eller som medarbejdere.

'Ansvarligt forbrug' og at øge 'ansvarligt forbrug' italesættes som en normativ og diskursiv selvfølgelighed i den entydigt positive version, som noget, der gør det oplagt for medejerne at være loyale over for Coop, netop fordi 'ansvarligt forbrug' kan øges bl.a. ved at handle fortrinsvis i Coops butikker. Andre steder på Coops hjemmesider fremgår det, at de nævnte temaer også er nogle, som Coop forsøger at indrette selve virksomhedsdriften efter.⁹¹

Ansvarligheder gøres i eksemplet ovenfor nærværende som temaer, der er mere eller mindre adskilte, da hvert tema også har hver sin egen underside på Coops hjemmeside. Temaerne kan altså nogle gange gøres nærværende som relativt adskilte fra hinanden, men når man læser Coops beskrivelse af produktserien Änglamark, som er Coops egne produkter, kan man forstå, at;

Änglamark er økologiske, miljø- eller allergivenlige produkter af høj kvalitet. [...] Her er indholdsstofferne nøje udvalgt med hensyn til miljø og sundhed, og produktet er altid mærket med Astma- og Allergiforeningens blå krans.⁹²

Her gøres ansvarligheder nærværende som forskellige temaer (bl.a. som økologi og sundhed), som er tæt *forbundne*. I den entydigt positive version gøres forskellige temaer nogle gange nærværende som tæt forbundne, og andre gange gøres forskellige temaer nærværende som mere eller mindre adskilte - men altid som noget entydigt positivt.

I *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* udviklede vi det, vi betegnede det moralske rationale, som handler om, hvordan etiske, politiske eller moralske overbevisninger kan have indflydelse på 'det gode' dagligvareindkøb. Rationalet viser netop, at hvad der opfattes som 'rigtigt' for nogle kan være uden betydning for eller opfattes som 'forkert' af andre (Jespersen et al. 2010, 32-34). Det er altså ikke på forhånd givet, hvad der opfattes som rigtigt, eller i nærværende sammenhæng, hvordan ansvarligheder bør gøres nærværende. Nogle ønsker sunde produkter, andre ønsker økologiske, andre ønsker miljøvenlige, andre ønsker allergivenlige og ofte ønskes nogle mere eller mindre bestemte, men også forskellige kombinationer af forskellige temaer. Coop har dog valgt netop de fire mærkesager som temaer, og ansvarligheder gøres dermed nærværende i den entydigt positive netop som disse fire temaer, mens en masse andre ansvarligheder gøres fraværende. Et eksempel på det sidste kunne fx

⁹¹ <https://om.coop.dk/ansvarlighed/Milj%F8+og+%F8kologi.aspx> (8. april 2014)

⁹² <https://om.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/anglamark.aspx> (8. april 2014)

være tiltag som fremmer beskæftigelse i Danmark, som det senere vil fremgå, er et vigtigt tema for nogle af de medejere, jeg har materiale med.

Den sidste delanalyse i dette kapitel vil vise, hvordan nogle af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medejerpraksisser gør ansvarligheder og kombinationer af ansvarligheder nærværende. Det vil fremgå, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre ansvarligheder nærværende i nogle versioner af den loyale forbruger, fordi der altid involveres meget andet end kun et eller flere temaer om ansvarligheder. De fire mærkesager og fx produkter fra produktserien Änglamark er ikke altid så oplagte grunde til at praktisere loyalitet over for Coop.

Coops rolle i mindre provinsbyer

Når man rejser rundt i Danmark og besøger landets mindre provinsbyer, så vil de dagligvareforretninger, man møder, ofte være Dagli'Brugsen. I lidt større byer, men stadig det jeg betragter som mindre provinsbyer, vil det ofte være SuperBrugsen (og her også ofte en konkurrent). Coops butikker er væsentlig stærkere repræsenterede i de mindre provinsbyer i Danmark, særligt med Dagli'Brugsen, end alle andre detailvirksomheder. Det betragter jeg som en form for ansvarlighed, fordi det kommer de almindelige forbrugere til gavn, fordi de lokale indkøbsmuligheder findes, og fordi det er noget, som er vigtigt for de medejere, jeg har talt med, der bor i mindre provinsbyer. At der findes Coop-butikker i forholdsvis mange af disse mindre provinsbyer er en effekt af Coops virksomhedsdrift, som de fleste danskere umiddelbart kan konstatere, hvilket vil fremgå nedenfor.

De interviews, jeg har lavet med medejere, der er bosat i mindre danske provinsbyer, er alle medejere, som bor på den danske ø Bornholm.⁹³ Bornholm kan tjene som et naturligt geografisk afgrænset eksempel på Coops opretholdelse af butikker i mindre provinsbyer.⁹⁴ På Bornholm er der ni Dagli'Brugsener, alle i relativt mindre byer både i forhold til danske byer generelt og i forhold til de øvrige byer på Bornholm, fx Nyker (ca. 700 indbyggere) og Vestermarie (ca. 250 indbyggere). I fem lidt større byer, fx Hasle (ca. 1.700 indbyggere) og Aakirkeby (ca. 2.000 indbyggere), er der en SuperBrugsen (og en eller flere konkurrenter). I de to største byer, Rønne (ca. 14.000 indbyggere) og Nexø (ca. 3.700 indbyggere), er der en Kvickly og i Rønne også en SuperBrugsen. Coop har i alt seksten butikker på Bornholm. Til sammenligning har Dansk Supermarked fem Netto-butikker på Bornholm, og kun i relativt større byer i forhold til byerne på Bornholm (fx Aakirkeby). Danske Samvirkende Købmænd (DSK), som er en brancheorganisation for selvejende danske købmænd, har seks butikker på Bornholm. Fem i relativt større byer (fx i Hasle), og en i den relativt lille by Gudhjem (ca. 700

⁹³ Desuden har jeg haft en række uformelle samtaler med tre medejere i en mindre jysk by med ca. 1.100 indbyggere om medlemskab og medejerskab af Coop, som udgør et baggrundsmateriale for denne hovedanalyse. I den pågældende by er der én dagligvarebutik og det er en Dagli'Brugsen.

⁹⁴ Jeg betragter alle byer på Bornholm som mindre provinsbyer.

indbyggere). Et lignende billede af mængden og spredningen af Coop-butikker gør sig gældende i hele landet.

Pernille, der er medarbejder ved Coop i Dagli'Brugsens administrationsafdeling, fortæller her om, hvilken rolle hun mener, at Dagli'Brugsen spiller i de mindre provinsbyer:

Altså ude hos os... Vi er jo mange steder den eneste butik i byen. Vi er både posthus og bager og nogle har slagter. [...] Vi er en del af byen ude i lokalsamfundet, vi er der, hvor man kommer og møder hinanden. Altså, vi er sammenholdet og sådan - ude i de meget mindre byer. Så vi har jo også benzintanken. Jamen altså, vi er vigtige for de helt små byer, så det er klart, jo større byer vi ligger i, jo mere konkurrence ligger der, og jeg tror stadigvæk at Dagli'Brugsen, trods det, bliver opfattet som et samlingssted for... Specielt er det jo ældre mennesker, der kommer ned. Vi har jo også udkørsel af varer og ting og sager - vi går ind på det personlige plan og hjælper folk i det daglige. (Pernille, medarbejder, efterår 2011)

Den mængde og spredning af Coop-butikker, man kan konstatere på Bornholm, og Pernilles udsagn som medarbejder om Dagli'Brugsens rolle i mindre provinsbyer, er udtryk for en ansvarlighed, der gøres nærværende i den entydigt positive version som opretholdelse af lokale butikker i mindre provinsbyer. For Pernille, og for de medejere, jeg har talt med, der bor i mindre provinsbyer, er det nemlig entydigt positivt, at der findes dagligvarebutikker i de mindre provinsbyer. Denne ansvarlighed gøres nærværende i den entydigt positive version, henholdsvis som en effekt af Coops forretningsdrift - at butikkerne findes og opretholdes, og for Pernille som en særlig rolle eller funktion Coop varetager i mindre provinsbyer. Denne funktion kan fortolkes som en diskurs for Pernille, hvor Coop understøtter en form for fællesskab eller understøtter noget socialt i de mindre provinsbyer. Det er altså ikke kun, at det er praktisk at kunne handle lokalt, og denne diskurs materialiseres i de forskellige faciliteter, Dagli'Brugsen tilbyder i de mindre provinsbyer.

Den tredje delanalyse om versioner af den loyale forbruger, der involverer ansvarligheder, vil bl.a. vise, at for de medejere, der bor i mindre provinsbyer (Aakirkeby og Hasle på Bornholm), og som jeg har talt med, er det vigtigt, at der findes og opretholdes en lokal butik, men det er overvejende af praktiske årsager. Det er først og fremmest muligheden for at kunne handle lokalt, der er vigtig, og ikke at butikken er et lokalt samlingssted, der understøtter noget socialt eller lignende.⁹⁵

⁹⁵ Det kan selvfølgelig sagtens være tilfældet, at butikkerne er 'samlingssteder' for andre medejere og/eller i andre (endnu) mindre provinsbyer eller lokalsamfund, end de byer, hvor de medejere, jeg har interviewet, bor. Det er dog heller ikke mit indtryk på baggrund af medlemsmindeindsamlingen eller på baggrund af en række uformelle samtaler, jeg har haft med nogle personer i den relativt lille provinsby Mou (ca. 1.100 indbyggere) i Nordjylland.

Afrunding

Den entydigt positive version af den loyale forbruger italesættes af medarbejderne, og logikken i versionen er, at andelsforhold, som det at være medejer af andelsorganisationen Coop, gør det oplagt at praktisere loyalitet over for Coop, fordi Coop fremmer forskellige tiltag indenfor ansvarligheder - bl.a. omkring de fire mærkesager, der i særlig grad kan fremmes netop pga. andelsforhold. Specifik gøres andelsforhold nærværende som noget nationalt, som noget historisk og som noget, der er naturligt i danskernes hverdag, samt som den del af selskabsstrukturen, der gør det muligt, at Coop i særlig grad kan varetage tiltag inden for ansvarligheder. Ansvarligheder gøres nærværende som de fire mærkesager og som opretholdelse af butikker i mindre provinsbyer. Hver gang noget gøres nærværende, er der andet som gøres fraværende. Særlig tydeligt er det, at aktionærer altid gøres fraværende i den entydigt positive version. Men også andre mulige temaer inden for ansvarligheder gøres fraværende. Fx gøres et tema som beskæftigelse i Danmark fraværende, som Coop kunne have fremmet tiltag for (og som nogle mener Coop *burde* fremme tiltag for⁹⁶).

Ansvarligheder gøres nærværende som de fire temaer i den entydigt positive version, og nogle gange gøres temaerne nærværende som tæt forbundne og andre gange som mindre tæt forbundne. Derudover kan det, at Coop opretholder butikker i mindre provinsbyer, også fortolkes som en ansvarlighed, der gøres nærværende i den entydigt positive version, både som en diskurs når medarbejderen Pernille italesætter Dagli'Brugsens rolle i mindre provinsbyer, og som en umiddelbar effekt af Coops forretningsdrift. Det er dog ikke et tema, der gøres nærværende i Coops markedsføring eller offentlige udmeldinger om ansvarligheder.

Den entydigt positive version af den loyale forbruger kunne naturligvis have været udviklet på andre måder, og det er ikke en version, som nødvendigvis gennemsyrrer hele organisationen eller som på en eller anden måde er alment gyldig. Den er mit analytiske og empirisk funderede bud på en logik blandt flere medarbejdere, der er særligt beskæftigede med at praktisere loyalitet, om, hvad det vil sige at være medejer af Coop, og hvorfor samt hvordan det gør det oplagt, at være loyal over for Coop.

I den entydigt positive version handler ansvarligheder altså ikke blot om at skabe flere eller mere 'politiske forbrugere' (Sørensen 2004). Det handler nærmere om, hvordan loyalitet over for Coop muliggør, at organisationen som helhed - altså både medarbejdere, virksomhedsdrift og (dele af) medejernes daglige praksisser - kan være i en form for positivt symbiotisk forhold, hvor alle parter arbejder for et mere 'ansvarligt forbrug', som er entydigt positivt for alle. Man kan også sige, at idealet

⁹⁶ Coop beskæftiger naturligvis relativt mange mennesker i Danmark, men Coop har også været udsat for kritik, fordi regnskabsafdelingen blev outsourcet til Indien. Denne kritik kan også genfindes blandt deltagerne i medlemsmindeindsamlingen. Se fx <http://samvirke.dk/forbrug/brevkasse/flyt-arbejdspladser-indien.html> (10. februar 2015) og <http://www.hk.dk/Aktuelt/Nyheder/2013/03/01/Coop-outsourcer-regnskabsafdelingen-til-Indien> (10. februar 2015).

er, at *co-op*, som jeg var inde på i afhandlingens indledning, kan udfoldes som det optimale samarbejde omkring dagligvarehandel og dagligvareforbrug, hvis medejerne praktiserer loyalitet over for Coop.

Derfor er logikken i den entydigt positive version, at loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres stærke og stabile *inkluderinger* til medejernes versioner af den loyale forbruger, således at virksomhedsdriften og medejernes forbrug kan gå op i en højere enhed. Jo mere man som medejer handler ved Coop, desto flere og bedre tiltag inden for ansvarligheder som fx temaerne sundhed og klima eller bæredygtighed kan Coop fremme og udvikle (og desto flere og bedre økonomiske fordele), hvilket bør være vigtigt for medejerne i den entydigt positive version. Eller man kan sige, at den foreningslogiske og den forretningslogiske idealversion i princippet kan inkluderes i hinanden som sammensmeltede versioner, der udgør den entydigt positive version af den loyale forbruger. Derfor er det - i den entydigt positive version - oplagt og naturligt at praktisere loyalitet over for Coop, fordi Coop i kontrast til alle andre større danske detailvirksomheder er en andelsorganisation. Netop det andelsforhold muliggør nemlig, at Coop i særlig grad kan fremme tiltag inden for ansvarligheder, som er til gavn for både medejere, og de øvrige almindelige forbrugere, såvel som klodens befolkning fx i forbindelse med klima eller etisk produktion i tredje verdenslande.

På den baggrund undersøger jeg i de følgende to delanalyser, hvordan henholdsvis andelsforhold og ansvarligheder involveres i nogle af de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medejerpraksisser, og hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem disse versioner og den entydigt positive version. Og som jeg for længst har afsløret, så tegner billedet sig ikke helt så nydeligt og entydigt positivt i medejernes versioner af den loyale forbruger, som det gør i den entydigt positive version, der italesættes af nogle medarbejdere.

Versioner af den loyale forbruger der involverer andelsforhold

Med reklamekampagnen og den nævnte tv-reklame fra sommeren 2011, som jeg diskuterede i den foregående delanalyse og i kapitlet *Nogle væsentlige historiske og aktuelle træk ved Coop*, kan man sige, at Coop forsøgte at gøre andelsforhold nærværende som det, at medlemmerne også er medejere, og som noget selvforklarende entydigt positivt i den entydigt positive version. Denne version af den loyale forbruger blev italesat i reklamen med en fortælling om, at det er oplagt at være loyal over for Coop, fordi det at være medejer både er noget historisk, noget mere eller mindre dansk og en naturlig del af danskernes hverdag.

De følgende eksempler er alle fra interviews med medejere, og interviewene er foretaget efter reklamekampagnen blev lanceret. Alt mit materiale med medejere er kendetegnet ved, at de færreste af deltagerne, der er medejere, har nogen særlig oplevelse af, at de er medejere af Coop. Alligevel er der en gennemgående tendens i mit materiale til, at det at Coop er en andelsorganisation, der er ejet af de almindelige forbrugere, som er medlemmer, ofte har en betydning for, hvordan og hvorvidt

loyalitet praktiseres. Når jeg i interviews med medejere spurgte ind til det at være medejer af Coop, har der nemlig ofte været en tendens til, at besvarelsene er gledet i retning af temaer, som nok har været relaterede til andelsforhold, men uden at udsagnene specifikt har handlet om interviewdeltagernes andelsforhold og sjældent om medejerskab eller lignende betegnelser.

Andelsforhold, som noget der har at gøre med, at man er medejer af en andelsorganisation, involveres altså i medejernes versioner af den loyale forbruger, men andelsforhold artikuleres aldrig af medejerne. Der er altså en lignende problematik om det, der ikke artikuleres, som den Singleton og Law diskuterer i *Object Lessons*, hvor interviewene om 'alcoholic liver disease' ofte kom til at handle om andre, men relaterede emner som fx alkoholmisbrug (2005, 332). Derfor har jeg valgt at anvende Singletons og Laws begreber om det nærværende og det fraværende som teoretiske resurser til at undersøge, hvordan andelsforhold (og ansvarligheder i den næste delanalyse) involveres i at praktisere loyalitet.

Nedenfor er endnu et eksempel, foruden dem jeg viste i kapitlets indledning, som viser problematikken om, at andelsforhold eller det at være medejer af Coop ikke artikuleres, men alligevel er vigtigt. Eksemplet er fra et gruppeinterview med Elvira, Margrethe og Peter, der er venner og kollegaer:

Elvira: Men egentlig så ville jeg da hellere handle i det der foretagende [Coop], end den der Bilka. Jeg synes det er meget... Jeg tror de [Bilka] tjener mere på os, end de der gør [Coop] [Elvira peger på et medlemskort].

Peter: Ja, det kan godt være, de [Bilka] gør det.

Mads (interviewer): Kan du [Elvira] uddybe den skelnen?

Elvira: Ja... Brugsen fra gammel tid, det var jo sådan en andelsbevægelse, så den tanke har de jo sådan prøvet at få til at overleve, men det er ikke så tydeligt mere. [...] Man mærker det bare ikke så meget mere.

Peter: Nej, man synes det forsvinder ud i tågerne det andelsvæsen der.

Elvira: Jo, men det er jo noget med at være medlem...

Peter: Ja, man er medlem, men altså...

Elvira: Man føler ikke, man har så meget indflydelse på det.

Peter: Nej, nej... det føler man nok ikke. Men der er jo stadigvæk, ved jeg, valg til bestyrelser og...

Margrethe: Ja, ja... generalforsamlinger... (Elvira, Peter og Margrethe, medejere, Esbjerg, forår 2012)

Det der er bemærkelsesværdigt i eksemplet er, at det er fyldt med forskellige betegnelser, som kan relateres til andelsforhold, og til at Coop er en andelsorganisation, som de tre - og mange andre danske forbrugere - er medejere af: Der er 'andelsbevægelse', 'andelsvæsen', 'medlem', 'indflydelse', 'valg til bestyrelser' og 'generalforsamlinger', men der er også en gennemgående tøvende eller skeptisk fortolkning af, hvilke reelle og aktuelle betydninger for medejerne de forskellige betegnelser relaterer til. På tilsvarende vis som med 'alcoholic liver disease' i Singletons og Laws undersøgelse, så artikuleres andelsforhold ikke eller det, at netop disse medlemmer også er medejere, artikuleres ikke, men andelsforhold er alligevel vigtigt. Så det interessante spørgsmål er ikke, hvorvidt interviewdeltagerne har forstået, at de er medejere eller har forstået den juridiske figur, fordi uanset hvad, *så har andelsforhold en betydning eller effekt*. Det interessante spørgsmål er snarere, hvordan og hvilken betydning eller effekt andelsforhold har for, at loyalitet praktiseres. Eller med Singletons og Laws begreber - hvordan andelsforhold gøres nærværende i versioner af den loyale forbruger, som noget, der har noget at gøre med, at medlemmerne også er medejere. Det er nemlig ikke, som det fremgår af eksemplet, afgørende at have kendskab til fx den juridiske figur (som Coop jo heller ikke markedsfører) for, at andelsforhold kan have betydning for, hvorvidt og hvordan man som medejer praktiserer loyalitet.

I eksemplet med Elvira, Peter og Margrethe gøres andelsforhold nærværende som meget andet, end fx den juridiske figur eller som et entydigt positivt medejerskab, hvilket jeg uddyber nedenfor. Der er desuden en tydelig *kontrast* mellem Coop og Bilka, som er en del af aktieselskabet Dansk Supermarked, og denne kontrast er værd at bemærke. Den følgende delanalyse vil nemlig bl.a. vise, at der for mange medejere er nogle vigtige kontraster, som involveres i nogle versioner af den loyale forbruger, der også involverer andelsforhold. Det vil bl.a. fremgå, hvordan disse kontraster ofte er generative for, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres.

Elvira og Peter praktiserer versioner af den loyale forbruger, hvor andelsforhold gøres nærværende som noget historisk, der ikke er aktuelt længere eller ikke er så aktuelt, som det burde være. Det er forsvundet, glemt og mere eller mindre uaktuelt. Men når andelsforhold gøres nærværende som noget historisk, betyder det også, at Coops butikker alligevel principielt er at foretrække frem for Bilka, i hvert fald for Elvira, samtidig med at hun vurderer, at Coop tjener mindre på de almindelige forbrugere end Bilka gør. Det betyder dog ikke, hverken for Elvira, Peter eller Margrethe, at de derfor fortrinsvis vælger at handle i Coops butikker, hvilket fremgik af den øvrige del af interviewet. Margrethe vurderer generelt, at Coops priser er for høje og hun handler derfor typisk andre steder. Peter handler overvejende i SuperBrugsen, men det er fordi, han gerne vil have Samvirke, og fordi han foretrækker SuperBrugsens rugbrød, frem for det han kan få andre steder. Og for Elvira, er der en helt udefrakommende - eller oppefrakommende - grund til, at hun alligevel fortrinsvis handler i Bilka, selvom hun i princippet hellere vil handle i Coops butikker. Hendes lokale Bilka har nemlig bedre

parkeringsforhold end de alternative Coop-butikker har. Bilkas parkeringsforhold er særligt vigtige for Elvira, når det regner, fordi Bilka er den eneste butik i Esbjerg, som har en parkeringskælder, hvor man ikke behøver at gå udenfor mellem ens parkerede bil og butikken.

Man kan sige, at det rationale, vi i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* kaldte det logistiske rationale, som handler om praktiske spørgsmål i forbindelse med dagligvareindkøb - fx parkeringsforhold, transportmidler, og afstand mellem hjem og butik (Jespersen et al. 2010, 24-27), er vigtigere for Elvira end andelsforhold. Andelsforhold kan for Elvira kun gøres nærværende som noget historisk og overvejende uaktuelt, hvilket ikke er tilstrækkeligt til, at hun praktiserer en version af den loyale forbruger, hvor der kan etableres stabile relationer til den entydigt positive version. Elvira praktiserer i stedet ofte en, i forhold til det multiple fænomen jeg undersøger, fremmed version, som ikke er loyal over for Coop, men som er loyal over for Bilka. Kontrasten mellem disse to meget forskellige versioner gør, at selvom Elvira principielt foretrækker Coops butikker, så vælger hun alligevel oftest Bilka - især når det regner: Regn kan destabilisere relationer mellem Elviras version af den loyale forbruger og den entydigt positive version, og rugbrød kan stabilisere relationer mellem Peters version og den entydigt positive version.

I mit materiale fremstår Coop ofte - men ikke altid - som det i *princippet* fortrukne alternativ, i forhold til andre detailvirksomheder, netop pga. forskellige kontraster, der involveres i forskellige versioner af den loyale forbruger. Men, som det bl.a. vil fremgå af den resterende del af kapitlet, så bliver 'principper' hele tiden både udfordret og forstærket af alle mulige mere eller mindre overraskende andre elementer - fx regnvejr og rugbrød. Eller med andre ord så bliver de relationer, der etableres mellem medejernes versioner og den entydigt positive version, hele tiden både stabiliseret og destabiliseret af mere eller mindre overraskende elementer.

Den vigtige pointe i eksemplet - for denne delanalyse - er, at selvom medejerne aldrig eksplicit artikulere andelsforhold og sjældent forholder sig særligt indgående eller artikeret til, at de som medlemmer også er medejere af Coop, så gøres andelsforhold alligevel nærværende. Andelsforhold har en betydning eller effekt i forhold til, hvordan og hvorvidt loyalitet praktiseres. Spørgsmålet er hvordan og hvilken effekt.

Forretning eller forening

Kristine fortæller her om, at hun har vanskeligt ved at gennemskue, hvad formålet er med, at de almindelige forbrugere, som medlemmer også er medejere af Coop:

Det er svært at gennemskue, hvad Coops formål egentlig er - hvad er det de gerne vil opnå med det [at medlemmerne også er medejere], vil de gerne binde mig tættere til butikken, [...] det er jo et kommercielt formål, eller vil de gerne oplyse mig som forbruger? Hvad er det egentlig præcist deres formål er? Det, synes jeg, er lidt svært at sige. (Kristine, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Man kan sige, at Kristine italesætter den forretningslogiske idealversion af den loyale forbruger som et kommercielt tiltag, der for Kristine burde være fraværende, og den foreningslogiske idealversion som forbrugeroplysning, der fx kan være om sundhed (hvilket fremgik af det øvrige interview og af et citat af Kristine jeg analyserer senere).

For Kristine står disse to idealversioner i skarp kontrast til hinanden, da de ikke kan praktiseres på samme tid eller i samme rum. Med et andet af Singletons og Laws begreber kan man sige, at de er indbyrdes 'othered' - de er gjort fremmede for hinanden, og de er uforenelige med hinanden (2005, 341-345). Med Mols begreber kan man sige, at de to versioner 'clasher' eller er i konflikt, og at der burde have været etableret distribueringer af de to versioner, så de kunne holdes adskilte (2002, 46, 87-117). Disse to italesatte versioner ekskluderer hinanden, fordi andelsforhold gøres nærværende i begge versioner, men på to vidt forskellige måder.

Den foreningslogiske idealversion og den forretningslogiske idealversion er ikke principielt eller nødvendigvis i konflikt med hinanden. I nogle af medarbejdernes praksisser kan og bør de i princippet *inkludere* hinanden, som jeg fx viste i den første hovedanalyse i forbindelse med de såkaldte push- og pull-tilbud, og som man kan sige det er idealet i den entydigt positive version. Det afgørende er imidlertid, at for Kristine er de i konflikt, og det er kun i den foreningslogiske idealversion, at andelsforhold gøres nærværende som noget, der giver anledning til, at loyalitet praktiseres mellem Kristine og Coop. For Kristine giver det ikke mening at praktisere loyalitet, fordi hun er medejer, når hun ikke vurderer, at Coop som andelsorganisation reelt adskiller sig positivt fra andre detailvirksomheder.

Medejernes indflydelse

Som medejer af Coop bliver man indbudt til årlige generalforsamlinger, hvis man er medlem af en selvejende brugsforening, der er foreningsmedlem af Coop (A-butik), og til årsmøder, hvis man er medlem af en Coop-ejet butik (B-butik). Disse arrangementer er en mulighed for, at medejerne kan få indflydelse i deres medlemsbutik, og de er udtryk for et medlemsdemokrati, hvor alle medejere har lige stemmeret i andelsorganisationen.⁹⁷

⁹⁷ <https://om.coop.dk/medlemskab/aarsmoede+og+generalforsamling.aspx> (15. juli 2014)

Medejernes mulighed for indflydelse kan fortolkes som en måde, hvorpå nogle praksisser i medarbejdernes praksisfelt forsøger at etablere *inkluderinger* mellem den entydigt positive version og de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medejerpraksisser. Coops vedtægter kræver nemlig en "demokratisk medlemskontrol" (Coop 2013, 1), hvor de fleste medejere kan vælges ind i Coops styrende foreningsorganer⁹⁸ - dvs. brugsforeningsbestyrelser, Coops bestyrelse og Landsrådet, som er Coops "øverste myndighed", der bl.a. vedtager Coops vedtægter (Coop 2013, 4, 9). Muligheden for indflydelse kan også forstås som en del af den juridiske figur, fordi det er noget formelt i Coops vedtægter. Man kan også sige, at andelsforhold gøres nærværende som indflydelse i den entydigt positive version bl.a. via formidling på forskellige hjemmesider, hvor man fx kan læse, at "du" som medejer kan "være med til at gøre en forskel i dit lokalområde og i din lokale butik."⁹⁹ I den entydigt positive version er det altså selvforklarende at indflydelse er noget, der gør det oplagt at være loyal over for Coop, fordi man kan gøre 'en forskel', hvilket må være en positiv forskel.

Kristine, som jeg også citerede ovenfor, fortæller her om sin oplevelse af, at få indbydelser til generalforsamlinger i sin medlemsbutik:

Så får man de der årlige indkaldelser til en eller anden generalforsamling [...]. Det er meget svært at forholde sig til. Jeg ville aldrig nogensinde gå ned til en eller anden generalforsamling - overhovedet. (Kristine, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Ingen af de medejere, jeg har lavet interview med, og kun ganske få af de 1.007 deltagere i medlemsmindeindsamlingen, giver udtryk for, at de er interesserede i at deltage i årsmøder eller generalforsamlinger. Kristine sætter det synspunkt på spidsen. For Kristine er det både vanskeligt at italesætte en version af den loyale forbruger, hvor medejernes andelsforhold gøres nærværende som indflydelse, og hun ønsker heller ikke at praktisere en version, hvor andelsforhold gøres nærværende som indflydelse via deltagelse i generalforsamlinger eller årsmøder.

Selvom Kristine fortrinsvis handler i sin lokale SuperBrugsen, og dermed praktiserer loyalitet over for Coop, så vurderer hun (i det forrige eksempel), at Coops formål, med at medlemmerne også er medejere, kan være kommercielt. Det er noget som, sammen med muligheden for at deltage i generalforsamlinger, destabiliserer de relationer, der er mellem hendes version af den loyale forbruger og den entydigt positive version. De destabiliseres dog ikke i et omfang, hvor hun undlader at handle SuperBrugsen. På et mere principielt niveau kan man sige, at det at Coop både er en forretning og en forening, der i den entydigt positive version er en kernelogik som noget, der gør det

⁹⁸ De medejere som ikke opfylder kravene til valgbarhed er bl.a. medejere under 18 år og medlemmer af direktionen (Coop 2013, 4).

⁹⁹ <https://om.coop.dk/aktiv+i+coop.aspx> (5. marts 2015)

oplagt at praktisere loyalitet over for Coop, også kan destabilisere relationer, eller gøre det vanskeligt at etablere relationer, så loyalitet gøres i praksis. Andelsforhold, medejerskab eller lignende gør det ikke nødvendigvis mere oplagt for medejerne at være loyale.

Historie og politik

Laila fortæller her om sit synspunkt på, hvorfor hun er medlem af Coop:

Ja, andelstanken og sådan noget. Jeg kan fortælle dig, at politisk er jeg radikal. Jeg har altid stemt radikalt, så hele den der andelstanke og det der, det ligger mig ikke fjernt. [...] Det er klart, det hænger lidt sammen, og jeg har også været medlem af den gamle brugs, da jeg boede i Svaneke¹⁰⁰, og der har jeg jo handlet i 30 år, og det var jo sådan med klistermærker dengang, med rabatbog og sådan nogle forskellige ting. Så jeg har altid været medlem af brugsen. [...] Jeg har også sådan en gammeldags forpligtigelse, at jeg alligevel synes, jeg skal støtte min lokale brugs, så den handler jeg også meget i. (Laila, medejer, Aakirkeby, efterår 2012)

Når Laila fortæller, at hun stemmer radikalt, og at det hænger sammen med, at 'andelstanken' er nærliggende for hende, så er det formentlig fordi, at historien omkring andelsorganisering i Danmark kan fortolkes som, at de første produktionsorganisationer, der blev etableret som andelsorganisationer i Danmark, især kom de mindre bemidlede husmænd til gavn. Husmændene blev på den måde ligestillet med gårdmændene, og husmændene stemte ofte på Det Radikale Venstre (efter partiet blev stiftet i 1905).¹⁰¹

Det vigtigste for Laila i forhold til at praktisere loyalitet er, at 'andelstanken' harmonerer særlig godt med hendes politiske overbevisning - at hun stemmer på Radikale Venstre, som partiet hedder i dag, og parlamentariske politiske overbevisninger står nødvendigvis i kontrast til andre parlamentariske politiske overbevisninger. Det er altså ikke det, Sørensen betegner som en 'politisk forbruger' (2004), Laila praktiserer, i det omfang den politiske forbruger vælger og vurderer dagligvarer ud fra nogle mere eller mindre moralske eller etiske principper eller værdier. Sådanne principper og værdier kan selvfølgelig også stå i kontrast til hinanden og være mere eller mindre politiske, men der er ikke i samme grad sammenhæng mellem dem og politiske partier, som man kan sige der er mellem de tidlige andelsorganisationer, husmænd og Det Radikale Venstre.

Når Laila fortæller om 'andelstanken' så handler det ikke specifikt om, at Laila er medejer af Coop, men nærmere gøres andelsforhold nærværende som nogle generelle principper for andelsorganisering, hvilket understreges af, at hun forbinder andelsorganisering med noget parlamentarisk politisk. Det er

¹⁰⁰ Mindre provinsby på Bornholm.

¹⁰¹ <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/husmaend/> (5. april 2013).

altså bl.a. sammenhængen mellem principper for andelsorganisering og Lailas parlamentariske politiske overbevisning, der involveres i en version af den loyale forbruger, som gør, at Laila praktiserer loyalitet over for Coop. Det vigtige er ikke, at hun personligt er medejer af Coop. Det vigtige er, at Coop er en andelsorganisation.

Det er dog også vigtigt for Laila at støtte den lokale Coop-butik, fordi hun frygter, at den ellers kan blive nedlagt, hvilket var en gennemgående pointe i hele interviewet. Det kan forstås i sammenhæng med ansvarlighed, der gøres nærværende som det, at Coop opretholder butikker i relativt mange mindre provinsbyer, som jeg analyserer nærmere i den næste og sidste delanalyse. Men for Laila er det, at handle i den lokale butik også en 'gammeldags forpligtigelse'. Andelsforhold gøres altså også i dette eksempel nærværende som noget historisk, på lignende vis som i eksemplet med Elvira, Peter og Margrethe. Men for Laila er det noget *aktuelt*, selvom det er gammeldags, hvor det for Elvira og Peter er noget mere eller mindre uaktuelt. Noget af det, der er gammeldags - fx materialiteterne klistermærker og rabatbøger - er manifest fraværende (selvom de artikuleres), som en relevant historisk kontekst, der repræsenteres i de aktuelle butikker og i principperne for andelsorganisering. De aktuelle brugsforeninger repræsenterer noget historisk, principielt og materielt, som er vigtigt for Laila, og som hun føler bør opretholdes i hvert fald som principper eller måske som minder, der materialiseres i den lokale butik - hun ønsker ikke rabatbøger og klistermærker genindført.

Man kan sige, at der praktiseres loyalitet bl.a. via nogle forholdsvis banale inkluderinger mellem Lailas version og den entydigt positive version. Coop skal nemlig praktisere den entydigt positive version specifikt i den forstand, at Coop opretholder den lokale butik, og Laila (og mange andre) skal handle i butikken, for at den opretholdes. De to versioner er *i* hinanden. Men der etableres også inkluderinger i forbindelse med sammenhængen mellem principperne for andelsorganisering og Lailas politiske overbevisning, som bl.a. medfører en form for positiv forpligtigelse for hende. Sammenhængen mellem principperne og den politiske overbevisning kan fortolkes som en diskurs, fordi det er noget, der giver mening, og som er vigtigt, for Laila. Derfor praktiseres der loyalitet via inkluderinger, som er relativt stabile, fordi Lailas version af den loyale forbruger, involverer en diskurs om andelsorganisering. Denne diskurs kan hun bedre genkende ved Coop, end ved andre detailvirksomheder, der fx ikke er andelsorganisationer og som derfor ikke så nemt kan forbindes med en radikal politisk overbevisning for Laila eller med principper for andelsorganisering generelt.

Generative politiske kontraster

I eksemplet med Laila ovenfor viste jeg, hvordan der nogle gange etableres inkluderinger mellem de af medejernes versioner af den loyale forbruger, som involverer andelsforhold, og den entydige positive version, ved at der bl.a. også involveres noget politisk. I mit materiale er det ikke usædvanligt, at forskellige versioner af den loyale forbruger involverer kontraster, som typisk er mere eller mindre

politiske og generative for, hvordan og hvorvidt loyalitet praktiseres. Det vil på forskellig vis fremgå af de følgende tre eksempler. Asbjørn fortæller:

Jeg kan bedst lide Coops butikker. [...] Coop er ejet på en måde, som jeg ved, jeg bryder mig mere om end Dansk Supermarked. [...] Så det er ikke helt fjollet, at jeg rent politisk... i forhold til Dansk Supermarked, som Mærsk¹⁰² ejer størstedelen af. [...] Hvor man kan sige, at overskuddet det bare går til... altså profit ikke. Jeg tror også, den er mere decentral... altså Coops struktur. Men det er ikke fordi, det er noget, jeg har sat mig vildt meget ind i, og det er heller ikke noget, der er helligt for mig. Men hvis man ligesom skal vælge, så foretrækker jeg da Coop. (Asbjørn, medejer, hovedstadsområdet, vinter 2012)

Asbjørn praktiserer loyalitet over Coop, da han køber dagligvarer fortrinsvis i Coops butikker. Det er der to begrundelser for. Den ene er ganske simpelt, at den butik, det er nemmest for Asbjørn at handle i, er den der ligger tættest på, og det er en Fakta, som ikke var med i CoopPlus (men som er med i *Coop - din butik*). Da PlusPoint og PlusTilbud på daværende tidspunkt ikke kunne optjenes og aktiveres i Fakta, var de uden betydning for, at Asbjørn praktiserede loyalitet over for Coop specifikt via Fakta. Den anden begrundelse har at gøre med noget politisk. Der er nemlig en vigtig kontrast mellem Coop og Dansk Supermarked, som jeg analyserer nærmere i det følgende.

Nogle gange har det fraværende for Law en karakter af irrelevans, usynlighed eller som noget, der blot ikke er interessant (2004, 85, 94, 157, 162). Andre gange anvender Law dog en lidt anden form for det fraværende. I *Object Lessons* udvikler Singleton og Law begrebet "fire objects" som "depends upon otherness, and that otherness is generative" (2005, 344). Metaforen skal forstås således, at for at 'ildobjekter' kan gøres nærværende, så skal et 'brændstof' samtidigt gøres fraværende. 'Ildobjekter' 'lever af' eller gøres nærværende i en stadig og processuel gøren fraværende af en generativ andethed. En lignende form for det fraværende argumenterer Law for i *Aircraft Stories* (2002, 101-103), hvor det fraværende er en trussel - en truende Anden, der er fraværende som andethed. Laws analyse i *Aircraft Stories* handler specifikt om udviklingen af et britisk militærfly under Den kolde krig, og her bliver Sovjetunionen en truende Anden, som ikke kan eller bør være nærværende på en måde, hvor det resulterer i konflikt eller krig. Sovjetunionen er dog alligevel nærværende på en særlig måde, hvor den spiller en afgørende rolle for, hvordan og hvorfor flyet blev udviklet (fx hvor hurtigt og højt flyet kan flyve, og deraf følgende design). I *Aircraft Stories* er en truende Anden altså langt fra fraværende som

¹⁰² Dvs. A.P. Møller-Mærsk A/S koncernens daværende overhoved Mærsk McKinney Møller, der i tidens løb har indtaget positioner som topledere og hovedaktionær i A.P. Møller-Mærsk A/S og var de facto Danmarks rigeste mand. A.P. Møller-Mærsk A/S ejede på det tidspunkt Dansk Supermarked sammen med F. Salling Gruppen, der også er et aktieselskab. A.P. Møller-Mærsk solgte de fleste af koncernens aktier i Dansk Supermarked i 2014, og sælger formentlig resten inden 2019 (<http://www.business.dk/detailhandel/maersk-saelger-dansk-supermarked-til-salling> (17. oktober 2014)).

noget irrelevant eller usynligt. En truende Anden er i stedet noget, som nødvendigvis skal være fraværende, og som har afgørende betydning for det, der gøres nærværende (Law 2002, 101-103). I sammenligning med Singletons og Laws ildobjekter, så kan man sige, at Sovjetunion i *Aircraft Stories* er generativ som en *konstant* fraværende truende Anden, hvor 'ildobjektet' gøres nærværende i en samtidig *processuel* gøren fraværende af et brændstof.

I eksemplet med Asbjørn kan man dermed sige, at andelsforhold gøres nærværende som Coops 'struktur', fordi denne struktur for Asbjørn adskiller sig fra strukturen i Dansk Supermarked, der er centreret omkring hovedaktionæren Mærsk Mc-kinney Møller. Med 'struktur' er der altså tale om selskabsstrukturer (dvs. de formaliserede relationer mellem virksomhed og ejere), og derfor kan man sige, at andelsforhold som gøres nærværende som *ubestemte* selskabsstrukturer. De to *specifikke* selskabsstrukturer er manifest fraværende og repræsenteret i artikulationerne af 'struktur', fordi Asbjørn ikke har - eller har et behov for at have - et grundigt kendskab til indretningen af de to selskabsstrukturer. Det vigtige er, at de er forskellige og her er Coops selskabsstruktur at foretrække for Asbjørn.

Der etableres relationer via inkluderinger til den entydigt positive version, fordi Asbjørn bedre kan genkende en diskurs ved Coop pga. selskabsstrukturen, der kommer til udtryk som en politisk overbevisning, der er vigtig for ham, end han kan ved Dansk Supermarked. Man kan med Laws begreber sige, at Dansk Supermarked næsten har karakter som en truende Anden i forhold til Coop, og at denne mere eller mindre politiske truende Anden er generativ for, at Asbjørn praktiserer loyalitet over for Coop. Men hverken Dansk Supermarkeds selskabsstruktur som aktieselskab, eller Coops selskabsstruktur som andelsorganisation, er i sig selv afgørende for, at der etableres inkluderinger, som er forholdsvis stabile. Det er mere eller mindre uklart, ubestemt, uartikuleret, eller implicit, hvad der er kontraster imellem, og det er heller ikke afgørende vigtigt for Asbjørn, hvad forskellen er. Det er vigtige er blot, at der *er* forskel, og så naturligvis også det rent praktiske forhold, at Fakta er den butik, det er nemmest for Asbjørn at købe dagligvarer i. Dette er typisk for mit materiale med medejere. Det er ofte vigtigt for medejerne, at der er forskelle, som relaterer til andelsforhold, mellem Coop og andre detailvirksomheder, men det er mindre vigtigt, hvad forskellene præcist er eller hvad de indebærer. Bente fortæller her om, hvorfor hun handler i Coops butikker, og hvorfor nogle andre ikke gør:

Jeg er da rimelig solidarisk over for fælles indkøb... [men] vi har da nogle herude, som principielt er imod at handle i Coop, fordi de synes, det er sådan lidt socialistisk. Det virker lidt socialistisk på dem, og vil hellere handle hos den frie købmand, eller hvad det nu er. (Bente, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

'Den frie købmand' kan forstås som selvejende købmænd, der traditionelt har været brugsforeningernes store rivaler. I dag er de fleste selvejende købmænd medlemmer af brancheorganisationen DSK. Dansk Supermarked, som oprindeligt startede som en selvejende købmand, er dog ikke en del af DSK. De tidlige brugsforeninger, såvel som Coop i dag, var og er konkurrenter til købmændene (Mørch og Buk-Swienty 2007, 47, 55-56). Man kan også sige, at de hver især materialiserer forskellige diskurser om, hvordan selskabsstrukturer bør eller kan være, hvor de vigtigste aspekter i nærværende sammenhæng er, at medlemmerne er medejere af Coop, og at en købmand er en selvstændig erhvervsdrivende i DSK's tilfælde.

I den version Bente praktiserer, kan man sige, at andelsforhold gøres nærværende som indkøb i fællesskab. Det kan forstås som en reference til de tidlige brugsforeninger, hvor man anvendte (dele af) den samlede andelskapital i en brugsforening til at opbygge et fælles varelager, som brugsuddeleren, dvs. en form for butiksbestyrelse, fordelte til de enkelte medlemmer mod kontantbetalinger (Drejer 1952, 18-19). Dette grundprincip er manifest fraværende og repræsenteret i andelsforhold, der gøres nærværende som fælles indkøb. At princippet er manifest fraværende fremgår af den måde, Bente udtrykker sig på. Hun er 'rimelig solidarisk', dvs. ikke fuldt og helt, og hun forklarer ikke hvorfor hun er solidarisk, men etablerer i stedet kontrasten til de forbrugere, som hun altså ikke er en af, der hellere vil handle hos selvejende købmænd. Princippet om fælles indkøb er vigtigt for Bente, men det er uklart, hvad princippet indebærer.

Det kan også fortolkes i sammenhæng med FDB's landsdækkende tv-reklame fra 2011 (knap et år før interviewet med Bente), hvori det netop forklares, at medlemmerne i de tidlige brugsforeninger købte ind i fællesskab. Reklamen gør således også dette princip i de tidlige brugsforeninger manifest fraværende, fordi det italesættes som noget historisk, og repræsenteret i italesættelse af den entydigt positive version. Tv-reklamen fortæller ikke, at princippet er aktuelt i dag, og man kan nemt forestille sig at det i hvert fald har haft større betydning i de tidlige brugsforeninger end det har i dag. Coops virksomhedsdrift er næppe afhængig af medlemmernes ansvarlige andelskapital i forhold til at kunne købe fra grossister og producenter.

Eksemplet med Bente kan altså fortolkes således, at andelsforhold gøres nærværende som en fortælling om fælles indkøb i en version af den loyale forbruger, som også involverer en diskurs om selskabsstrukturer, mens selve princippet om at købe ind i fællesskab er manifest fraværende. Denne version gøres også i kontrast til andre versioner, som andre forbrugere praktiserer, hvor andelsforhold gøres fraværende som noget 'socialistisk', fordi andelsforhold for disse andre forbrugere involverer noget politisk, som de ikke støtter. På lignende vis som i det forrige eksempel er det forskellige kontraster, der både involveres i, at Bente praktiserer loyalitet over for Coop, og kontrasterne involveres i, at nogle andre forbrugere i lokalområdet ikke gør det.

I eksemplerne med Asbjørn og Bente er det, der er kontraster imellem, typisk mere eller mindre utydeligt, uinteressant eller ikke-vigtigt for disse medejere. Selskabsstrukturerne i Dansk Supermarked og i Coop er for Asbjørn i sig selv mindre interessante. Andelsprincippet om fælles indkøb som noget politisk positivt eller negativt, er også forholdsvis utydeligt i eksemplet med Bente. Der er derimod tydelige kontraster, som ofte forbindes med noget politisk, men det der er kontraster imellem, er manifest fraværende, og nogle gange næsten fraværende som irrelevant andethed. På trods af det, er det for disse medejere hverken vanskeligt eller umuligt at praktisere loyalitet, ved at der etableres relationer mellem deres versioner af den loyale forbruger og den entydigt positive version. Men det vigtige er kontraster til noget, som ikke harmonerer med en parlamentarisk politisk overbevisning i eksemplet med Laila; kontraster mellem forskellige selskabsstrukturer, og kontraster i forskellige fortolkninger af selskabsstrukturer i Coop, Dansk Supermarked og de selvejende købmænd i eksemplerne med Asbjørn og Bente.

De relationer, som etableres, er inkluderinger, fordi både Laila, Asbjørn og Bente bedre kan genkende forskellige diskurser, der udtrykkes som forskellige politiske overbevisninger, der er vigtige for dem, ved Coop, end de kan ved andre detailvirksomheder. De versioner af den loyale forbruger, som gøres i disse medejerpraksisser, kan til dels inkluderes i den entydigt positive version, men det er langt fra så stærke og stabile inkluderinger, som det burde være for de medarbejdere, der italesætter den entydigt positive version. De af medejernes versioner, som jeg har analyseret ovenfor, kan nemlig ikke inkluderes i den entydigt positive version i en form for højere ideel helhed, som de ellers burde kunne efter den logik, der er i den entydigt positive version. Men nogle gange kan de dog alligevel bedre rummes ved Coop end de kan ved andre detailvirksomheder. Derfor etableres relationerne som delvise og mere eller mindre skrøbelige inkluderinger mellem medejernes versioner og den entydigt positive version. Versionerne er ikke fuldt og helt i hinanden, men de kan til dels rumme hinanden.

I det sidste eksempel ovenfor kan man sige, at den kontrast Bente etablerer, etableres ved at nogle andre forbrugere, som ikke handler ved Coop, også sætter Coop i kontrast til de selvejende købmænd, men hvor det for disse andre forbrugere er Coop, der bliver det mindre attraktive alternativ. Coop og andre detailvirksomheder får så en karakter som det, man kan kalde dobbelte ildobjekter (Law og Singleton 2005, 341-347). Både Coop og Dansk Supermarked eller de selvejende købmænd gøres hver især nærværende, ved at de forsøger at gøre andre detailvirksomheder fraværende, der hver især ligner en truende Anden. Eller man kan bare kalde det almindelig konkurrence på et almindeligt dagligvaremarked. Det er ikke i sig selv overraskende at virksomheder i dagligvarebranchen er i konkurrence med hinanden, men de ovenstående eksempler (såvel som afhandlingens helhed) viser, at denne konkurrence involverer meget andet end kun lave priser og gode tilbud, eller medejerskab eller ikke-medejerskab: 'Brændstoffet' kan også være politisk, eller gammeldags, eller en forpligtigelse,

eller personen Mærsk Mc-Kinney Møller, eller aktionærer, eller generalforsamlinger, eller rugbrød og brændstoffet kan endda være regnvejr samt meget andet.

Mit sidste eksempel i denne delanalyse antyder, hvordan andelsforhold kan være medvirkende til, at der slet ikke praktiseres loyalitet mellem Coop og nogle forbrugere. Personen, som Margrethe fortæller om nedenfor, var hverken medlem eller medejer og han handlede aldrig i det, der er i dag er Coops butikker:

[I nærheden af hvor vi boede] der lå der en HB - Hovedstadens Brugsforening. Forgænger til FDB. Men der handlede min far ikke da, fordi vi jo ikke var medlem, og så kunne man ikke være bekendt at komme derind, og vi var ikke medlemmer, og det blev vi heller ikke! (Margrethe, medejer, Esbjerg, forår 2012)

Jeg har flere gange talt med Margrethe uden for interview bl.a. om hendes faders forhold til FDB og Coop. Når faderen ikke handlede ved det daværende Hovedstadens Brugsforening, som fusionerede med FDB i 1973 (Bager 1992, 257; Ulriksen og Bertelsen 2007, 89), så skyldtes det ikke kun, at han syntes, han ikke kunne være 'bekendt' at handle der, når han ikke var medlem (og medejer). Det skyldtes også, at faderens politiske overbevisning gjorde, at han aldrig kunne drømme om at sætte sine ben i en brugsforening. For ham var det af politiske årsager absolut at foretrække at handle hos den selvstændige erhvervsdrivende købmand. For Margrethes fader har det daværende HB altså været en truende Anden, som han ikke *ville* handle med og heller ikke *ville* være medlem og medejer af, måske i stil med dem som synes, at Coop er et 'socialistisk' foretagende i eksemplet med Bente. For nogle giver andelsforhold altså anledning til *ikke* at praktisere loyalitet over for Coop.

Afrunding

Mens medarbejderen Birgitte fortalte, at mange medejere har et manglende kendskab til, at de også er medejere, og at det at være medejer, er noget entydigt positivt, så er det ikke helt tilfældet blandt de medejere, jeg har lavet interview med. Der er ingen af disse medejere, som artikulerer andelsforhold eller giver udtryk for, at medejerskab i sig selv spiller nogen væsentlig rolle for dem, som det burde gøre for de medarbejdere, der italesætter den entydigt positive version. Men andelsforhold gøres alligevel nærværende og det sker på mange forskellige måder. Fx som noget gammeldags, eller som noget mere eller mindre aktuelt eller helt uaktuelt (der eventuelt burde være (mere) aktuelt) og ofte i sammenhæng med noget politisk.

De af medejernes versioner af den loyale forbruger, som involverer andelsforhold, gøres også ofte via forskellige generative kontraster, der typisk er mere eller mindre politiske, og som ofte involverer andre detailvirksomheder, der sættes i kontrast til Coop. Her bliver Coop nogle gange det mere

attraktive alternativ, og andre gange det modsatte. Det har jeg fx illustreret med eksemplet med Margrethes far, eller de forbrugere, der synes Coop er 'socialistisk', men også med eksemplet med Elvira, som i *princippet* foretrækker Coop. Principper bliver nemt *udfordret* af praktiske og materielle indretninger, og principper *forankres* ofte i praktiske og materielle indretninger - fx for Asbjørn, der fortrinsvis handler i den lokale Fakta.

Det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksisser, der involverer andelsforhold, fordi medejernes versioner af den loyale forbruger, involverer mange flere forskellige elementer end andelsforhold som det at være medejer af Coop. Ofte involverer de også forskellige kontraster mellem forskellige mere eller mindre utydelige - eller i hvert fald uartikulerede - elementer. Andelsforhold gøres nærværende i nogle af medejernes versioner, men andelsforhold bliver også hele tiden oversat eller transformeret af medejerne fx til noget gammeldags, til noget politisk, til noget kommercielt eller til selskabsstrukturer. Andelsforhold gøres hele tiden nærværende i praksisser, som er sammenfiltrede med forskellige diskurser om, hvad der er mere eller mindre rigtigt eller forkert i forskellige sammenhænge, og sammenfiltrede med materielle og praktiske forhold som lokale butikker, parkeringsmuligheder og vejret.

De relationer, som etableres i eksemplerne ovenfor, etableres via inkluderinger mellem de versioner, der gøres i medejerpraksisser, og den entydigt positive version. Det er inkluderinger, fordi medejerne nogle gange bedre kan genkende diskurser ved Coop, som er vigtige for dem, end de kan ved andre detailvirksomheder. Det er blot ikke sikkert, at det er nok til, at der praktiseres loyalitet, fordi andre elementer og forhold - fx indbydelser til generalforsamlinger eller bopælsens geografiske placering i forhold til lokale dagligvarebutikker, kan være vigtigere, i forhold til at vælge butikker, end de diskurser, medejerne nogle gange delvist kan genkende. Det kan derfor på den ene side forekomme som nogle relativt skrøbelige inkluderinger, fordi de etableres omkring flere forskellige diskurser og materialiteter, som ikke alle gøres nærværende i den entydigt positive version. På den anden side kan man sige, at når andelsforhold gøres nærværende på flere forskellige måder, så åbner det også for, at der kan etableres mange forskellige inkluderinger til den entydigt positive version, som altså ikke nødvendigvis er afhængige af, at andelsforhold gøres nærværende som et personligt medejerskab af Coop. Det er fx ikke vigtigt for Laila, at hun er medejer af Coop, men det er vigtigt, at Coop er en andelsorganisation. Det er heller ikke vigtigt for Asbjørn, at han er medejer, men det er vigtigt for ham, at Coop har en anden selskabsstruktur end Dansk Supermarked.

I den næste og sidste delanalyse vil jeg undersøge, hvordan *ansvarligheder* involveres i nogle versioner af den loyale forbruger, som gøres i medejerpraksisser, og hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem disse versioner og den entydigt positive version.

Versioner af den loyale forbruger der involverer ansvarligheder

I kapitlets indledende eksempler omtales 'omtanke' og 'overskud', der går tilbage til 'samfundet' via tiltag inden for FDB's og Coops fire mærkesager 'sundhed, miljø, klima og etisk handel'. I delanalysen om den entydigt positive version uddybede jeg, hvordan ansvarligheder gøres nærværende i denne version som en række temaer, der nogle gange hænger nært sammen og andre gange mindre nært. Selv i den entydigt positive version er ansvarligheder flertydig som flere temaer, der kan være mere eller mindre nært relaterede. Temaerne gøres dog altid nærværende som nogle, der gør det oplagt at være loyal over for Coop. De fleste danskere vil desuden også umiddelbart kunne konstatere, at Coop opretholder butikker i forholdsvis mange mindre provinsbyer, og at Coop er en dansk organisation. Den følgende delanalyse vil bl.a. vise, som det også til dels er Mordhorsts argument (2005), at noget nationalt netop kan spille en væsentlig rolle for, hvordan de almindelige forbrugere kan have nogle moralske eller etiske forventninger til Coop.

I kontrast til den forrige delanalyse, så forholder medejerne sig mere eksplicit artikulert til ansvarligheder, end de gør til andelsforhold, og medejerne forholder sig til, at Coop er en organisation, som har visse tiltag inden for ansvarligheder. Ansvarligheder gøres dog nærværende på mange andre måder, end de gøres nærværende i den entydigt positive version. Det er ikke i sig selv overraskende, at forskellige mennesker fortolker ansvarligheder forskelligt. Det der er overraskende er, hvor stort et arbejde det kræver at involvere ansvarligheder i de versioner af den loyale forbruger, som kan relateres mere eller mindre stabilt til den entydigt positive version. Det er med andre ord ikke altid lige oplagt, at ansvarligheder involveres i at praktisere loyalitet, og det vil fx fremgå, at nogle gange kan relationer destabiliseres af umiddelbart ganske ubetydelige elementer.

Jeg fokuserer særligt på ansvarligheder som det at opretholde lokale butikker i mindre provinsbyer, og i forhold til nogle af Coops mærkesager samt i forhold til, at Coop er en dansk organisation. Delanalysen vil vise, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde, at gøre ansvarligheder nærværende i nogle af de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medejerspraksisser, og den vil vise, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem nogle af de af medejernes versioner, der involverer ansvarligheder, og den entydigt positive version. Jeg vil først undersøge, hvordan ansvarligheder gøres nærværende, i nogle af medejernes versioner af den loyale forbruger, som opretholdelse af lokale butikker i mindre provinsbyer.

Ansvarligheder som opretholdelse af lokale butikker

I delanalysen om den entydigt positive version citerede jeg medarbejderen Pernille, som antydede en problematik, som Peter, der bor i Esbjerg, hvor der er relativt mange dagligvareforretninger, sætter på spidsen nedenfor. For nogle forbrugere er det nemlig vigtigt, at der er en lokal dagligvareforretning, og

hvis der kun er en eller nogle få lokale dagligvareforretninger (som det fx er tilfældet i de fleste byer på Bornholm), så er det særlig vigtigt, at mindst en lokal dagligvareforretning bliver opretholdt:

Det er da gået op for de små landsbysamfund, at der er noget der hedder Dagli'Brugsen. Hvad skulle de ellers gøre - det ville jo være frygteligt, hvis ikke der var sådan noget! (Peter, medejer, Esbjerg, sommer 2012)

Når Peter specifikt refererer til Dagli'Brugsen, kan man sige, at han netop gør ansvarlighed nærværende, som det at Coop opretholder butikker i relativt mange mindre provinsbyer, som også gøres nærværende i den entydigt positive version. Peter kan umiddelbart konstatere, at det er tilfældet, og han vurderer, selvom det ikke berører ham i dagligdagen, at Coop varetager en vigtig rolle ved at opretholde disse butikker.

Laila, som jeg citerede i den forrige delanalyse, der bor i den mindre provinsby Aakirkeby, gav udtryk for noget lignende som Peter, når hun føler, hun bør støtte sin *lokale* Coop-butik. I mindre provinsbyer, hvor der kun er en eller ganske få dagligforretninger, er der en potentiel eller mulig fremtidig situation - nemlig at den lokale butik eller de få lokale butikker nedlægges. Denne situation kan fortolkes som en truende Anden i stil med Sovjetunionen i Laws analyse af det britiske militærfly (2002, 101-103). Truslen skal gøres konstant fraværende, men den er samtidig yderst relevant for det, der gøres nærværende - de lokale butikker som opretholdes i mindre provinsbyer. Den truende situation, at den (sidste) lokale butik bliver nedlagt, gøres både nærværende og fraværende som en truende Anden i nogle versioner af den loyale forbruger, som praktiserer loyalitet over for de lokale Coop butikker. Situationen er nærværende som en trussel, der hele tiden skal gøres fraværende.

Netop en sådan truende situation er en af grundene til, at ægteparret Anne og Jørgen hovedsageligt handler i den lokale SuperBrugsen i Hasle, hvor de bor. Denne SuperBrugsen er dog en af to dagligvareforretninger i byen. Parret fortalte, at de i stigende grad handler i SuperBrugsen, fordi de vurderer, at SuperBrugsen er den butik i Hasle, der er størst sandsynlighed for bliver opretholdt. SuperBrugsen har generelt et lidt større sortiment end Dagli'Brugsen, men man kan typisk ikke købe fx tøj eller elektronik i hverken Dagli'Brugsen eller SuperBrugsen. I stedet giver Coops internetbutik Coop.dk mulighed for et større udvalg af produkter som fx tøj, elektronik og køkkengrej, samtidig med, at man kan handle i de lokale butikker. Når man handler på Coop.dk, kan man nemlig afhente de fleste varer i de fleste af Coops butikker.¹⁰³ Det er en mulighed, Anne og Jørgen har benyttet flere gange, og de fortæller her hvorfor:

¹⁰³ Dog ikke i butikker på ikke-brofaste øer med undtagelse af Bornholm. Større varer som fx havemøbler leveres kun til privatadresser.

Jørgen: Vi satser på det lokale. Og det jeg synes... Det der er så skidesmart ved det der, det er, at du går ind og kan handle der [via Coop.dk] og handler lokalt samtidig. Og jeg føler også, vi støtter Haslebrugsen. Ikke? Kan du se min pointe?

Mads (interviewer): Ja, det kan jeg godt.

Jørgen: Fordi vi kombinerer sådan set en moderne handel med det lokale.

Anne: Så vi støtter det sted, hvor vi bor. (Anne og Jørgen, medejere, Hasle, forår 2011)

Muligheden for at handle via Coop.dk er vigtig for parret, fordi de på den måde kan støtte den lokale butik og samtidig have et større udvalg af forskellige produkter. Både den lokale SuperBrugsen, Coop.dk og udvalget på Coop.dk involveres altså i den version af den loyale forbruger, parret praktiserer, fordi det giver dem mulighed for at kombinere almindelige dagligvareindkøb med internethandel via Coop.dk.

De gør ansvarlighed, som det at opretholde butikker, nærværende i en version af den loyale forbruger, der praktiserer loyalitet over for den lokale SuperBrugsen, for fortsat at gøre den truende Anden - situationen hvor der ikke er nogen dagligvareforretning i byen - fraværende. Det involverer dog både den lokale butik og Coop.dk. Jørgen fortæller her nærmere om, hvorfor det er attraktivt for ham at kunne handle via Coop.dk og hente sine varer i den lokale SuperBrugsen:

Du kan kalde det service, du kan også kalde det tryghed. Man føler simpelthen, at man kan gå hen og få personlig betjening i en given situation. (Jørgen, medejer, Hasle, forår 2011)

Jørgen fortalte umiddelbart før citatet ovenfor, at han havde haft problemer med en tv-tuner, han havde købt via Coop.dk, men han havde ingen problemer med at få den byttet i den lokale SuperBrugsen. SuperBrugsen returnerede tv-tuneren til Coop.dk og skaffede en anden til Jørgen.

Kombinationen af den lokale butik og Coop.dk medvirker til, at parret føler sig trykke ved, at de lokalt kan få den service, de kan få brug for. De kan også konstatere at SuperBrugsen findes i Hasle, og det skal den gerne blive ved med, som de ser det. Kombinationen af den lokale butik og Coop.dk er særlig attraktiv for parret, og det er ikke en mulighed, de har i den konkurrerende butik i Hasle. Kombinationen gør, at ansvarlighed som opretholdelse af den lokale butik gøres nærværende i en version af den loyale forbruger, der praktiserer loyalitet.

For de medejere jeg har talt med, understøtter Coops butikker i mindre provinsbyer ikke en form for socialt fællesskab (som medarbejderen Pernille fortalte om i den første delanalyse), hvilket således er fraværende som irrelevant andethed. For Anne og Jørgen er det i stedet for nærmere internetbutikken Coop.dk, hvor ingen medejere eller andre forbrugere mødes, samt den menneskelige kontakt eller

sociale relation via medarbejdere i den lokale SuperBrugsen til Coop.dk, der er afgørende for, at loyalitet gøres i praksis.

I de følgende afsnit vil jeg fokusere på ansvarligheder i forhold til en række andre temaer, hvor de fleste kan genfindes som Coops mærkesager. Det vil også fremgå, at det, at Coop er en *dansk* virksomhed, nogle gange har en vigtig betydning for, hvordan og hvorvidt loyalitet praktiseres, ved at der etableres relationer mellem medejernes versioner og den entydigt positive version.

Ansvarlighed og forretningsdrift

Thomas havde i en længere passage forud for det følgende citat uddybet, hvordan beskæftigelse i Danmark, klima og sundhed er vigtige temaer for ham inden for ansvarligheder. Her fortæller han om, hvordan han oplever at Coop har forskellige tiltag inden for netop disse temaer:

Jeg [må] da rose Coop, fordi der er da mange artikler i Samvirke, som jo fronter de her ting [beskæftigelse i Danmark, klima og sundhed]. Men de skal selvfølgelig også tænke som en forretning og hvem kæmper Coop med? De kæmper med Dansk Supermarked og andre, så det er jo klart, de er jo med til at presse deres leverandører, for at forbrugeren kan få konkurrencedygtige priser. Så de kan jo ikke leve af at være idealister. Det ved vi jo godt. (Thomas, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Dansk Supermarked har i Thomas' udsagn status som en truende Anden. Konkurrencen med Dansk Supermarked er med til at gøre *forretningen* Coop nærværende på bekostning af, at ansvarligheder gøres mindre nærværende. Med inspiration fra etnologen Marie Sandberg, som også anvender Laws begreber om det nærværende og det fraværende, kan man sige, at både forretningen eller den kommercielle virksomhedsdrift og ansvarligheder gøres *nærværende som hierarki* (2009, 162-163) i en version af den loyale forbruger. Dette hierarki opstår, fordi konkurrencen fra den truende Anden - Dansk Supermarked, som Thomas vurderer det, er det vigtigste for Coop at håndtere. Forretningen skal fungere på almindelige markedsvilkår, før det giver mening at fremme tiltag inden for ansvarligheder, fordi Coop ikke kan 'leve af at være idealister'.

Thomas praktiserer en version af den loyale forbruger, hvor ansvarligheder gøres nærværende som temaerne beskæftigelse, klima og sundhed, og hvor Samvirke er en vigtig materialitet. Jeg vender senere tilbage til Samvirke og temaet om beskæftigelse, men det er værd at bemærke, at det kun er de to øvrige temaer, som kan genfindes blandt Coops fire mærkesager.

Man kan også sige, at Thomas italesætter den forretningslogiske idealversion af den loyale forbruger, som forbrugeren der har et relativt stort monetært forbrug i Coops butikker. Denne idealversion er for Thomas nødvendig for, at den foreningslogiske idealversion meningsgivende kan italesættes, hvor

ansvarligheder gøres nærværende som temaerne beskæftigelse, klima og sundhed. Dette kan sammenlignes med eksemplet med Kristine i den forrige delanalyse, hvor de to idealversioner i *konflikt* med hinanden, og med at for nogle af medarbejderne *inkluderer* de to idealversioner ideelt set hinanden, når virksomhedsdrift og medejerpraksisser går op i en højere enhed. Men for Thomas relateres de to idealversioner via hierarkiserende *koordineringer*. Den forretningslogiske idealversion, med et relativt stort monetært forbrug, skal praktiseres, før den foreningslogiske version, hvor ansvarligheder gøres nærværende, kan praktiseres, og det er den første, som er den vigtigste version. Der etableres inkluderinger mellem Thomas' version og den entydigt positive version. Det er inkluderinger fordi ansvarligheder, og det at være 'idealister', burde, som Thomas ser det, inkludere de temaer eller diskurser, der er vigtige for ham, men han har også forståelse for, at der skal være en forretning, som fungerer, for at der kan være en andelsorganisation (Fink 2008, 4-5). Jeg vender tilbage til interviewet med Thomas senere.

Kristine fortæller her, at hun har en forventning til Coop om tiltag inden for visse ansvarligheder, fordi det daværende FDB ejede Coop:

Jeg vil sige, at man jo har en eller anden forventning om, at de [Coop] tænker mere på forbrugeren og knap så meget på profit, i og med at de er ejet af foreningen [FDB]. Det er også derfor, at det undrer mig lidt, at de der [målrettede Plus]tilbud... At når man så snakker sundhed og så videre, at man ikke lægger mere vægt på de der nøglehulsmærkede¹⁰⁴ fødevarer og ting og sager, i det man så laver, for ligesom at støtte op omkring det. (Kristine, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Det at Coop var ejet af (andels)foreningen FDB, bliver forbundet med en forventning om, at Coop ikke bare 'snakker sundhed', men at Coop fremmer aktive og reelle tiltag for at højne forbrugernes sundhed. Det er dog en forventning, som Kristine ikke oplever indfries. Hun antyder nemlig, at hun anser Coops indsatser for mere eller mindre utroværdige eller betydningsløse. Man kan altså sige, at 'snakker sundhed' er en gøren ansvarlighed, i form af tiltag inden for sundhed, nærværende kun som tale, mens aktive og reelle indsatser fra Coop side, i forhold til forbrugernes sundhed, er fraværende på en problematisk måde. Indsatser for at højne forbrugernes sundhed er vigtige for Kristine, men hun vurderer altså ikke, at den form for ansvarlighed, hun lægger vægt på, er noget Coop har tilstrækkelige reelle tiltag inden for. Det vanskeliggør dermed, at der etableres relationer mellem Kristines version af den loyale forbruger og den entydigt positive version, ved at gøre ansvarligheder nærværende som

¹⁰⁴ Ministeriel mærkningsordning til fødevarer i forhold til ernæring - se <http://www.noeglehullet.dk/> (9. marts 2015).

sundhed. Ansvarligheder, der kun gøres nærværende i tale, giver ikke i sig selv anledning til, at praktisere loyalitet.

De relationer, som burde have været etableret, skulle have været inkluderinger, hvis Kristine skulle kunne genkende den diskurs om sundhed, som er vigtig for hende, ved Coop. Men det hun kan genkende ved Coop, er en anden og forkert eller utroværdig diskurs om sundhed. Man kan også sige, at disse relationer er inkluderinger, fordi aktive tiltag inden for sundhed for Kristine, handler om at højne de almindelige forbrugeres sundhed, herunder Kristines egen sundhed, men som forbruger må man nødvendigvis også selv involveres fx ved at vælge de nøglehulsmærkede varer og spise sundere osv. For Kristine er det ikke nok, at Coop fx opfordrer de almindelige forbrugere til at spise sundere. Havde opfordringer til eller tale om at spise og leve sundere været nok for Kristine, kunne man forestille sig, at koordineringer ville være tilstrækkelige - at nogle praksisser blev organiseret i forhold til hinanden (nogle opfordrer til at spise sundere, og andre spiser sundere). Men de praksisser ved Coop, der udøver tiltag inden for ansvarligheder, og medejerspraksisser skal - i dette eksempel - kunne rumme hinanden, før ansvarligheder involveres i at praktisere loyalitet.

Simple og komplekse ansvarligheder

Kristine fortæller her videre om et tiltag inden for ansvarlighed, hun havde oplevet, hvor Coop havde indsamlet økonomiske bidrag til den humanitære organisation Dansk Flygtningehjælp:

Det var faktisk et meget fint tiltag, de [Coop] havde, da de samlede ind til Dansk Flygtningehjælp på deres poser. Det synes jeg faktisk var meget fint. (Kristine, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

I den periode, Kristine henviser til, kunne man købe indkøbsnet af stof, hvilket Kristine havde gjort. Indkøbsnettene kunne bruges mange flere gange end almindelige plasticposer, og en del af det beløb, indkøbsnettene kostede, blev doneret til Dansk Flygtningehjælp. Ansvarlighed gøres altså nærværende som flygtningehjælp via nogle ret konkrete materialiteter - indkøbsnettene, og via organisationen Dansk Flygtningehjælp. Det bemærkelsesværdige er, at det er en så relativt simpel materialitet som et indkøbsnet, der er afgørende for at ansvarlighed gøres nærværende i en version af den loyale forbruger. For Kristine kræver det hverken en mere eller mindre præcis viden om hvilken flygtningehjælp, hvordan, for hvem eller hvorfor. Alt det er manifest fraværende som en relevant kontekst og som mere eller mindre repræsenteret i indkøbsnettene.

Der etableres inkluderinger med den entydigt positive version, fordi en diskurs om flygtningehjælp er vigtig for Kristine, og den kan hun genkende ved Coop, netop fordi indkøbsnettet og Dansk Flygtningehjælp involveres. Nogle gange kan meget simple og umiddelbare materialiteter være nok til,

at der etableres relationer til den entydigt positive version. Andre gange, som det sidste i eksempel i denne delanalyse vil vise, er det stik modsatte tilfældet.

De to eksempler med Thomas og Kristine, som jeg analyserede før eksemplet med Dansk Flygtningehjælp, kan fortolkes som at de (delvist) italesætter den forretningslogiske idealversion og den foreningslogiske idealversion, når de hver især henholdsvis taler om 'at tænke som en forretning' og 'profit' på den ene side og 'idealister', 'forbrugeren' og 'foreningen' på den anden side. Men i eksemplet ovenfor med Kristine og Dansk Flygtningehjælp er det ikke Coop, der aktivt yder flygtningehjælp - det er Dansk Flygtningehjælp, som gør det. Om Coop er en forening og/eller en forretning, eller en andelsorganisation som bygger andelsforhold, er i den sammenhæng ligegyldigt eller fraværende som irrelevant andethed. Coop står nemlig blot for at indsamle økonomiske bidrag til Dansk Flygtningehjælp. Man kan altså sige, at for Coop kan det nogle gange være at foretrække, i forhold til at øge loyalitet som monetært forbrug, at man 'blot' er en virksomhed, og ikke specifikt en andelsorganisation. Det understreges af, at Kristine i et tidligere eksempel vurderede at Coops formål med at tilbyde medejerskab kan være et kommercielt tiltag. For Kristine virker det mere troværdigt, at Coop er en virksomhed og forretning, som indsamler økonomiske bidrag til en ekstern humanitær organisation, end at Coop er en andelsorganisation, som selv udøver eller fremmer tiltag inden for ansvarligheder.

Ansvarlighed gøres nærværende som flygtningehjælp via en relativt simpel materialitet for Kristine, og det gør ansvarligheder også for Thomas - nemlig via Samvirke. Men ansvarligheder for Thomas er ikke så meget Samvirke i sig selv, der ganske vist sætter nogle temaer til debat, men nærmere en kompleks kombination af forskellige temaer eller diskurser. Det aspekt undersøger jeg i det følgende nærmere i nogle andre eksempler med Thomas og hans hustru Paula.

For Thomas er det bl.a. vigtigt, at de dagligvarer, han køber, er produceret under klimamæssigt bæredygtige forhold, og dernæst også, at produktion af kød foregår under et rimeligt hensyn til dyrevelfærd:

Det [ansvarligheder, se nedenfor] er ikke kun økologi, det er også bæredygtighed. Altså, økologi er også lidt misbrugt, fordi det er jo et regelsæt. Der er også det der med bæredygtighed, dyrevelfærd og sådan nogle ting. Man kan faktisk godt komme i en situation, hvor et dyr ikke pr. definition er et økologisk opvokset dyr, men er opvokset under meget favorable vilkår. Men fordi det jo bare er det, at man køber noget kraftfoder, som er dyrket med noget korn, som er blevet sprøjtet, så er dyret jo ikke økologisk. Det er jo hele kæden igennem. Og der vil jeg nok sige, at økologi er ikke godt nok i sig selv, det skal kombineres. (Thomas, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

For Thomas og Paula er ansvarligheder meget vigtige, som for dem involverer mange forskellige temaer. De vigtigste temaer, som parret fortalte om i interviewet, er økologi, bæredygtighed, CO²-udledning, klima, sundhed, dyrevelfærd, beskæftigelse i Danmark og dansk produktion. Citatet ovenfor viser nogle af disse temaer, og for at ansvarligheder kan gøres nærværende i parrets version, skal flere temaer kombineres. Det er dog også temaer, som ikke altid lige nemt lader sig kombinere eller adskille. Det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre ansvarligheder nærværende i den version af den loyale forbruger, Paula og Thomas praktiserer, fordi de forskellige temaer hele tiden - og ikke bare en gang for alle - skal kombineres.

Mange af de temaer, der er vigtige for Paula og Thomas, svarer umiddelbart til Coops mærkesager, men parrets praksisser kan også fortolkes som et eksempel på den kompleksitet, der er i det, vi i *Fremtidens interaktive dagligvarehandel* kaldte det moralske rationale (Jespersen et al. 2010, 32-34). For Paula og Thomas kræver det nemlig nogle mere eller mindre bestemte kombinationer, for at ansvarligheder kan gøres nærværende i en version af den loyale forbruger, men det er ikke alt, der kan kombineres. Det kan ses i kontrast til Kristine og eksemplet med indkøbsnettet, hvor ansvarlighed gøres nærværende som flygtningehjælp via en forholdsvis simpel materialitet. Det vil senere fremgå, at der for Paula og Thomas desuden er nogle forhold, som sætter grænser for, hvor langt nogle ansvarligheder kan, bør eller skal strække sig. Det vil også fremgå, at når noget umiddelbart ganske ubetydeligt involveres i parrets version af den loyale forbruger, så kan det gøre det meget vanskeligt at etablere relationer til den entydigt positive version. Det sidste handler specifikt om navnet Ånglamark.

At kunne se sig selv i øjnene

Først dog et andet eksempel, hvor Paula fortæller, at hun oftest køber kød i Irma, som er en del af Coop, men som ikke var med i CoopPlus (men som er med i *Coop - din butik*):

Jeg går i Irma og køber kød. Det er fordi, jeg vil have frilandskød. Jeg vil simpelthen have fra dyr, der har gået på friland. Ikke altid nødvendigvis økologiske [...], men jeg vil gerne have noget, hvor jeg sådan kan se mig selv i øjnene og sige - nå, den skulle lade livet, men det skal knageme også være noget, der er i orden. (Paula, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

I dette eksempel kan man sige, at ansvarlighed gøres nærværende som dyrevelfærd i Paulas version af den loyale forbruger, og som Thomas også fortalte ovenfor, så er økologi for parret ikke nødvendigvis lig med dyrevelfærd. Ikke alting kan kombineres som ansvarligheder, og samtidig gøres nærværende som ansvarligheder i parrets version af den loyale forbruger.

Der er dog noget mere, som skal involveres for, at Paula kan praktisere en version af den loyale forbruger, hvor ansvarligheder gøres nærværende - nemlig hende 'selv', som Paula skal kunne 'se' 'i

øjnene'. Det er derfor inkluderinger som etableres mellem Paulas version af den loyale forbruger og den entydigt positive version, når hun køber kød i Irma. Det er nemlig ikke nok, at Coop har en praksis, og Paula har en anden praksis, og at disse koordineres - de skal rumme eller inkludere hinanden, og helst gå op i én helhed. Og når hun vælger dagligvarer, skal det ske i forhold til parrets relativt komplicerede diskurs om ansvarligheder, eller det man kan kalde deres moralske rationale (Jespersen et al. 2010, 32-34), som er vigtig for dem. Denne diskurs skal parret kunne genkende ved Coop, og derfor er de relationer, som etableres mellem parrets version af den loyale forbruger og den entydigt positive version, inkluderinger. Det er versioner, som *delvist* rummer hinanden, fordi de - for Paula og Thomas og i dette eksempel - involverer den samme diskurs om ansvarligheder, der materialiseres som frilandskøb i Irma.

Nationale ansvarligheder

Når alle Coops mærkesager umiddelbart stemmer overens med parrets diskurs eller diskurser om ansvarlighed(er), kunne man forestille sig, at det vil være nemt for dem at genkende de diskurser om ansvarligheder, som er vigtige for dem, ved Coop. Det er dog ikke altid tilfældet, som det vil fremgå nedenfor.

Mordhorst argumenterer bl.a. for, at andelsorganisationsformen i den danske offentlighed kan opleves som en "særlig national" organisationsform, og at det kan være en væsentlig del af en erindringspolitisk stiafhængighed (2005, 67). De følgende eksempler handler om, hvordan ansvarlighed kan gøres nærværende som noget nationalt - beskæftigelse i Danmark - i nogle versioner af den loyale forbruger. Paula og Thomas forventer nemlig, at Coop fremmer tiltag inden for ansvarligheder i form af at opretholde og skabe danske arbejdspladser, netop fordi Coop er en dansk virksomhed. Paula fortæller her om, at parret havde købt en cykel på Coop.dk til deres datter, der altså involveres som en social relation i en version af den loyale forbruger:

Der var ingen problemer med det der, og det gik rigtig godt. Men der, hvor ærgrelsen kommer ind, var - hvorfor søren den var lavet i Polen den her cykel? Hvorfor laver sådan en stor virksomhed som Coop ikke en ordning med et dansk cykelfirma, så de kan få lavet sådanne produkter [i Danmark]? (Paula, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Parret havde haft en god oplevelse med at købe en cykel på Coop.dk, men da de modtog den, viste det sig, at cyklen var produceret i Polen. Når Polen, eller når en cykel, som er produceret i Polen, involveres i parrets version af den loyale forbruger, så gøres ansvarlighed nærværende som beskæftigelse *i Polen*. Ansvarlighed som beskæftigelse i Polen gøres altså nærværende på en problematisk måde. Og når cyklen er produceret i Polen gøres ansvarlighed, som beskæftigelse *i*

Danmark og dansk produktion, fraværende på en problematisk måde. Det er vigtigt, men det gøres ikke nærværende, som det burde være for Paula og Thomas.

Den sociale relation til datteren er i øvrigt ikke uvæsentlig. Paula og Thomas har selv godt lønnede jobs og er ikke bekymrede for at miste dem. Deres datter var derimod studerende på tidspunktet for interviewet, og de var bekymrede for, om hun kunne få arbejde, når hun blev færdig med at studere, hvilket fremgik af den øvrige del af interviewet. Der er altså også en væsentlig social relation til datteren, når ansvarlighed som beskæftigelse i Danmark er vigtigt for Paula og Thomas.

I eksemplet er der altså en grænse for hvilke og hvor mange mennesker ansvarlighed som beskæftigelse kan eller bør involvere. Danmark udgør her en national grænse for, hvor langt ansvarligheder som beskæftigelse og produktion kan og bør strække sig. Så længe en produktion af de produkter man kan købe i Coops butikker kan foregå i Danmark, og foregår i Danmark, kan der etableres inkluderinger til den entydigt positive version, fordi diskurser om dansk produktion og beskæftigelse i Danmark er vigtige for parret. Parret vurderer, at de støtter beskæftigelse i Danmark, når de køber danskproducerede produkter som Coop sælger, men Coop skal så også sælge danskproducerede produkter, hvilket mange af Coops produkter naturligvis også er.

Det, at Coop er en dansk virksomhed, gør, at Paula forventer, at Coop så vidt muligt producerer dagligvarer i Danmark, køber fra danske producenter eller laver samarbejdsaftaler med danske producenter. Det kan umiddelbart fortolkes som en erindringspolitisk stiafhængighed (Mordhorst 2005), fordi det ligner en moralsk forventning til en andelsorganisation. Det er dog også en erindringspolitisk stiafhængighed, som umiddelbart intet har at gøre med, at Coop er en andelsorganisation. Det er nok, at Coop er en stor dansk virksomhed, for at Paula forventer, at Coop fremmer tiltag inden for denne form for ansvarlighed.

Det følgende sidste eksempel handler om en lignende problematik, men det er ikke et andet land, der involveres som det vigtigste. I stedet er det en ganske lille materialitet, som ender med at få stor betydning for, hvordan parret praktiserer en version af den loyale forbruger, og for hvordan der kan etableres relationer via inkluderinger til den entydigt positive version. Nærmere bestemt er det to prikker over et A i navnet Änglamark:

Jeg synes i forhold til det [...] med udenlandske varer... Nu så jeg lige præcis [en mail fra Coop] med tilbud, og det var fordi, der var samlet en hel masse tilbud - de var økologiske, fra et firma - Änglamark, mener jeg. Det er i hvert fald ikke noget dansk firma, jeg ved ikke om det er svensk, eller hvad det er. Det lyder svensk, men det er i hvert fald ikke dansk, og der var en hel masse produkter der, og jeg tænkte - damn it, hvorfor det? [...] Hvorfor skal man have sådant et helt sortiment, fra lige præcis det firma der på sine hylder, fordi de produkter... Der kan du jo få... danske produkter også! Altså, hvad skal det til for? (Paula, medejer, hovedstadsområdet, forår 2012)

Änglamark er Coops produktserie, som ejes sammen med de norske og svenske søsterorganisationer, og det er ikke nødvendigvis danskproducerede produkter. Ansvarlighed gøres nærværende i den entydigt positive version som Änglamark og bl.a. som en god sammenhæng mellem økologiske, allergivenlige og bæredygtige produkter. Umiddelbart imødekommer Änglamark mange af Paulas og Thomas' diskurs(er) om ansvarlighed(er), men to prikker forstyrrer i en sådan grad, at det er umuligt at etablere inkluderinger mellem Paulas version af den loyale forbruger og den entydigt positive version, ved at gøre ansvarlighed nærværende som Änglamark i den entydigt positive version. Ansvarlighed kan nemlig ikke gøres nærværende som Änglamark i Paulas version, fordi hendes version på ingen måde kan inkluderes i praksisser, der understøtter arbejdspladser i udlandet. Eller rettere *bør* Paulas version ikke inkluderes i praksisser, som understøtter arbejdspladser i udlandet frem for i Danmark. I det forrige eksempel købte parret netop en cykel ved Coop, men de var uvidende om, at den var produceret i Polen, indtil de modtog den.

Eksemplerne med Paula og Thomas viser, at inkluderinger mellem den entydigt positive version og medejernes versioner af den loyale forbruger, kan være vanskelige at etablere, og at de kan være skrøbelige. Selv umiddelbart ganske små og ganske ubetydelige materialiteter, som to små prikker, kan lige så nemt destabilisere de relationer, der etableres, når loyalitet gøres i praksis, som fx tiltag der fremmer beskæftigelse i Polen kan det.

Afrunding

I denne delanalyse har jeg vist, hvordan ansvarligheder gøres nærværende i nogle af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medejerpraksisser, og det sker sjældent på de samme måder som i den entydigt positive version, hvor ansvarligheder altid gøres nærværende som noget entydigt positivt. Mens det i sig selv er mindre overraskende, så viser delanalysen, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre ansvarligheder nærværende, fordi der altid involveres mange flere mere eller mindre overraskende elementer end kun diskurser om bestemte ansvarligheder som fx Coops

fire mærkesager. Det er altså langt fra altid så oplagt, som det i den entydigt positive version burde være, at ansvarligheder involveres i at praktisere loyalitet.

Ifølge medarbejderen Pernille har i hvert fald Dagli'Brugsen en særlig status som et samlingssted i de mindre danske provinsbyer. Det kan sagtens være tilfældet for nogle medejere, men for dem jeg har talt med, er opretholdelse af den lokale butik først og fremmest et praktisk spørgsmål om at kunne købe dagligvarer lokalt. Det kræver imidlertid, at der som minimum etableres nogle relativt banale inkluderinger mellem den entydigt positive version og medejernes versioner, hvor medejerne skal handle i de lokale butikker, for at butikkerne opretholdes, og butikkerne skal opretholdes, før loyalitet kan praktiseres i de konventionelle butikker. Men det vil dog også ofte involvere flere elementer end kun den lokale butik - fx Coop.dk som i eksemplet med Anne og Jørgen, eller et ønske om at bevare nogle principper for andelsorganisering som i eksemplet med Laila i den forrige delanalyse. Desuden kan man i den sammenhæng sige, at logistik altid involveres, fordi man altid med større eller mindre besvær og tidsforbrug, kan komme til en dagligvareforretning.

Coop er en dansk andelsorganisation, og som Mordhorst argumenterer for, så kan det medvirke til, at andelsorganisationer som Coop præges af en erindringspolitisk stiafhængighed. Det kan det, fordi andelsorganisationer i offentligheden ofte opleves som realiseringer af en særlig dansk organisationsform, der bør drive virksomhed på mere moralske eller etiske måder, end virksomheder med andre selskabsstrukturer (Mordhorst 2005). Det kan også nemt være tilfældet for Coop, fx når det handler om ansvarlighed som et fokus på beskæftigelse i Danmark. Her er det imidlertid bare ikke nødvendigvis afgørende eller vigtigt - i hvert fald i eksemplet med Paula - at Coop er en andelsorganisation, som hun er medejer af. Det afgørende er, at Coop er en stor dansk virksomhed, og efter hendes logik vil den samme kritik kunne rettes mod alle danske virksomheder, som sælger produkter, der kunne have været produceret i Danmark, men som er produceret i andre lande. Selvom Coop er en andelsorganisation, så betyder det ikke nødvendigvis, at ansvarlighed som beskæftigelse i Danmark, også er en særlig 'andelsdiskurs' i forbindelse med Coop. Det kan også være en diskurs om noget nationalt, som lige ligeså vel kan præge andre virksomheder, der ikke er andelsorganisationer, men som stadig er danske virksomheder - fx Dansk Supermarked. På lignende vis kan man sige, at for Kristine, hvor flygtningehjælp og forbrugernes sundhed, er vigtige temaer inden for ansvarligheder, er der en tendens til, at det, at Coop er en andelsorganisation, kan modarbejde, at Kristine oplever at Coop har reelle tiltag inden for ansvarligheder (i hvert fald i form af temaet sundhed), når andelsforhold gøres nærværende som et kommercielt tiltag for hende.

På et mere principielt niveau kan man sige, at der er en tendens til, at det, at Coop er en andelsorganisation, som både er en forening og en forretning, kan medvirke til, at det er vanskeligt at etablere inkluderinger mellem forskellige versioner af den loyale forbruger, der involverer ansvarligheder. Coop er en forretning og ikke et altruistisk foretagende. Coop er også en forening og

andelsorganisation, som fremmer nogle tiltag inden for ansvarligheder. Det kræver et stort og stadigt arbejde at kombinere disse to forhold. Fx kan Coops tiltag inden for ansvarligheder opleves enten som værende uden reelt indhold; eller som et hierarki, hvor forretningsdrift og monetært loyale kunder, for medejerne fremstår som det, der er vigtigst for Coop; eller som faktiske reelle tiltag. Det siger altså ikke sig selv, at tiltag inden for ansvarligheder, gør det oplagt at praktisere loyalitet.

Medejere, som praktiserer versioner af den loyale forbruger, der involverer ansvarligheder, skal kunne genkende i hvert fald dele deres egne diskurser om ansvarligheder, som hver især er vigtige for de forskellige medejere, ved Coop. Det er nemlig nødvendigt for, at der kan etableres inkluderinger til den entydigt positive version af den loyale forbruger, således at de forskellige versioner til dels kan rumme hinanden. Nogle gange kan stabile inkluderinger med den entydigt positive version etableres, ved at ansvarligheder gøres nærværende via relativt simple elementer som i eksemplet med indkøbsnettet og Dansk Flygtningehjælp. Andre gange kan ganske simple elementer eller detaljer gøre det meget vanskeligt - eller umuligt - at etablere inkluderinger. Nogle gange kræver stabile inkluderinger, at ansvarligheder gøres nærværende som forholdsvis komplekse sammenhænge mellem forskellige temaer. Andre gange kræver stabile inkluderinger relativt simple sammenhænge og materialiteter, som fx at det er Dansk Flygtningehjælp man støtter ved at købe et indkøbsnet, som samtidig gjorde det irrelevant for Kristine, hvorvidt Coop er en andelsorganisation, som hun er medejer af, hvilket hun havde en skeptisk fortolkning af.

Det bliver særlig tydeligt i eksemplet med Paula, der køber frilandsskød i Irma, at relationer mellem medejernes versioner af den loyale forbruger, der gør ansvarligheder nærværende, og den entydigt positive version, etableres som inkluderinger. Det gør sig dog gældende i alle de eksempler, jeg har analyseret i denne delanalyse. Medejerspraksisser skal kunne rummes ved Coop i den forstand, at medejerne helt eller delvist kan genkende deres egne diskurser om ansvarligheder ved Coop. Men relationer mellem medejernes versioner og den entydigt positive version af den loyale forbruger, etableres ikke som fuldstændige og stabile inkluderinger, hvor medejernes daglige forbrug og Coops virksomhedsdrift går op i en højere enhed, som det er idealet i den entydigt positive version. I stedet etableres inkluderinger i et stort og stadigt arbejde, som involverer en række forskellige materialiteter, diskurser og sociale relationer. De inkluderinger, som etableres, kan være mere eller mindre skrøbelige og de kan både stabiliseres og destabiliseres af alle de mange andre elementer, der også involveres, når ansvarligheder gøres nærværende i nogle af medejernes versioner af den loyale forbruger.

Afslutning

Formålet med denne hovedanalyse var at undersøge, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at andelsforhold og ansvarligheder involveres, som i den entydigt positive version af den loyale

forbruger gør det oplagt, at praktisere loyalitet over for Coop. Jeg har vist, hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres inkluderinger mellem de versioner af den loyale forbruger, som gøres i medejerpraksisser og den entydigt positive version. I kapitlets tre delanalyser har jeg undersøgt 1) *Den entydigt positive version*; 2) *Versioner af den loyale forbruger der involverer andelsforhold*; og 3) *Versioner af den loyale forbruger der involverer ansvarligheder*.

Anledningen til analysen var, at mange medejere tilsyneladende mangler et kendskab til, at det at være medejer af Coop er noget entydigt positivt (ifølge nogle medarbejdere), som gør det oplagt at være loyal over for Coop. Den entydigt positive version er selvforklarende og entydigt positiv, når det, at Coop som er en andelsorganisation, der er ejet af de almindelige forbrugere, italesættes som en god idé, som medejerne blot mangler et kendskab til. Desuden italesættes Coop også i den entydigt positive version som noget særligt dansk og historisk, der dengang som nu er en naturlig del af danskernes hverdag. Sammenhængen mellem andelsforhold og ansvarligheder, gør det oplagt eller naturligt at praktisere loyalitet over for Coop, fordi andelsforhold gør, at Coop i særlig grad kan udøve tiltag inden for ansvarligheder (og give økonomiske fordele til medejerne/medlemmerne). Min analyse viser imidlertid, at det ikke så meget handler om, at medejerne ikke ved, at de er medejere, men nærmere, at det kræver et stort og stadigt arbejde, som kan være vanskeligt, at etablere inkluderinger mellem den entydigt positive version af den loyale forbruger og de af medejernes versioner, der involverer andelsforhold eller ansvarligheder.

Jeg anvendte Singletons og Laws begreber om det nærværende, det manifest fraværende og det fraværende, fordi disse begreber gjorde det muligt at undersøge, hvordan noget involveres i praksisser, og hvordan noget ikke involveres, men stadig har betydning for forskellige praksisser. Disse begreber var særligt velegnede til denne hovedanalyse, fordi medejerne aldrig forholder sig til den juridiske figur som betegnes 'medlemmernes andelsforhold' og sjældent til, at de som medlemmer også er medejere. Alligevel er der ofte en tendens til, at andelsforhold, det at være medejer eller det at Coop er en andelsorganisation, betyder noget, som er mere eller mindre uartikuleret. Singletons og Laws begreber har netop været velegnede til, at analysere "[t]hat which is not said" (Law 2004, 86).

I delanalysen om andelsforhold viste jeg, at andelsforhold ofte gøres nærværende som noget historisk, der kan være mere eller mindre aktuelt eller helt uaktuelt, og som ofte forbindes med noget politisk. Der kan nogle gange etableres mere eller mindre stabile inkluderinger mellem medejernes versioner, hvor andelsforhold gøres nærværende, og den entydigt positive version, men det sker ofte, ved at forskellige mere eller mindre politiske kontraster også involveres. Disse versioner involverer nemlig mange andre elementer end kun medejerskab eller ikke-medejerskab, eller almindelig konkurrence på priser: Det kan fx være logistiske forhold, regnvejr, rugbrød, Mærsk Mc-kinney Møller eller selvejende købmænd. Nogle gange kan disse andre elementer være vigtigere i forhold til at vælge dagligvarebutikker, end det at være medejer eller ikke at være medejer. Relationer mellem

medejernes versioner, som involverer andelsforhold, og den entydigt positive version, etableres som inkluderinger - hvis de etableres, når medejerne bedre kan genkende diskurser eller lignende, som er vigtige for dem, ved Coop, end de kan ved andre detailvirksomheder.

Ansvarligheder gøres nærværende i nogle af de versioner af den loyale forbruger, der gøres i medejerpraksisser, som meget forskellige temaer og nogle gange som kombinationer af forskellige temaer. Ligesom i forbindelse med andelsforhold praktiseres loyalitet via inkluderinger når ansvarligheder involveres. Men for at det er muligt at etablere inkluderinger mellem den entydigt positive version og medejernes versioner, så skal medejerne kunne genkende dele af deres egne diskurser om ansvarligheder ved Coop. Mens det ikke er overraskende, at ansvarligheder fortolkes forskelligt, så er det, der er overraskende, hvor stort og stadigt et arbejde det kræver at involvere ansvarligheder i versioner af den loyale forbruger. De inkluderinger, som etableres til den entydigt positive version, kan nemlig både stabiliseres og destabiliseres af mere eller minder overraskende elementer: Det kan fx være diskurser om økologi og dyrevelfærd, materialiteter som indkøbsnet og Samvirke, eller sammenhænge mellem den lokale butik og Coop.dk, eller andre lande end Danmark.

Inkluderingerne kan altså være skrøbelige og vanskelige at etablere, fordi der involveres mange flere elementer end kun det at være medejer af andelsorganisationen Coop, som bl.a. fremmer forskellige tiltag inden for ansvarligheder. Inkluderingerne er samtidig afhængige af, at der involveres mange andre elementer end kun andelsforhold og ansvarligheder, fordi andelsforhold og ansvarligheder sjældent i sig selv gør det oplagt at praktisere loyalitet. Nogle gange kan andelsforhold og ansvarligheder endda have en modsat effekt, som destabiliserer - eller helt umuliggør - relationer mellem medejernes versioner af den loyale forbruger og den entydigt positive version.

I den forrige hovedanalyse viste jeg, hvordan relationer mellem de entydige versioner af den loyale forbruger, der gøres i de tilbudsgenererende praksisser omkring Coops hovedkvarter, og de versioner, som gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, etableres som forskellige *koordineringer* og ikke som *inkluderinger*. I kontrast til det etableres relationer mellem den entydigt positive version og de versioner, der gøres i medejerpraksisser, som *inkluderinger* og ikke som *koordineringer*. Der er med andre ord en tendens til, at loyalitet over for Coop kan praktiseres både via koordineringer og/eller via inkluderinger. Det peger mod et spørgsmål som er, hvilken betydning eller effekt dette forhold har, for hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres i forbindelse med Coop. Eller med mere simple ord er spørgsmålet, hvilken betydning eller effekt det har, at medlemmerne også er medejere, for hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres. Dette spørgsmål vil jeg bl.a. diskutere i afhandlingens konklusioner, som udgør det næste og afsluttende kapitel.

Kapitel 7: Konklusioner og perspektiveringer



(Foto: Mads Dupont Breddam)

Billedet ovenfor viser den cykeltrailer, som er en vigtig grund til, at min partner og jeg omlagde vores indkøbspraksis fra typisk at handle i SuperBrugsen, Kvickly og Netto (sidstnævnte er en del af Dansk Supermarked) adskillige gange om ugen, til typisk kun at handle i Kvickly en gang eller få gange om ugen. Da vi anskaffede os traileren, blev nogle relationer destabiliserede, og andre relationer blev stabiliserede, fordi traileren gav os mulighed for at transportere meget større mængder dagligvarer på en gang, end vi hidtil havde været i stand til, hvor vi kun havde vores cykler til transport. Cykeltraileren er med andre ord en afgørende materialitet i forhold til, hvordan min partner og jeg praktiserer loyalitet over for Coop. Engang i fremtiden bliver cykeltraileren måske suppleret med en bil, en ny bopæl eller en ny familiesituation, som på ny både kan stabilisere og destabilisere de relationer, som etableres, når min partner og jeg gør loyalitet i praksis.

Hovedindsigten i denne afhandling er, at det kræver et stort og stadigt arbejde at praktisere loyalitet, fordi fænomenet den loyale forbruger involverer flere mere eller mindre overraskende og heterogene elementer. Disse elementer er både nødvendige for, at loyalitet praktiseres, ved at forskellige relationer mellem forskellige versioner af den loyale forbruger etableres og stabiliseres, men de kan også ofte destabilisere de relationer, der etableres, når loyalitet gøres i praksis.

Indledning

I dette afsluttende kapitel vil jeg opsummere, diskutere og perspektivere afhandlingens analytiske indsigter og konklusioner. Først vil jeg opsummere afhandlingens tre hovedanalyser og de vigtigste indsigter fra hver af disse analyser. På grundlag af afhandlingens hovedanalyser udvikler jeg fire af det, jeg betegner *kondenseringer* af, hvordan loyalitet praktiseres på mere gennemgående eller generelle niveauer i de tre praksisfelter, som jeg har fokuseret på henholdsvis i de tre hovedanalyser. Herefter vil jeg diskutere hvilke hovedkonklusioner, der kan udledes på baggrund af handlingen som helhed.

Jeg vil derefter diskutere min praksisografiske tilgang i forhold til, hvordan den har åbnet mit materiale for de analyser jeg har udarbejdet, samt i forhold til nogle af mine fravalg af andre teoretiske resurser. Coop og CoopPlus er et særligt eksempel på en virksomhed og et loyalitetsprogram, fordi medlemmerne også er medejere, og det kommer i praksis til udtryk ved, at loyalitet kan analyseres som relationer, der etableres både via koordineringer og via inkluderinger mellem forskellige versioner af den loyale forbruger. Jeg vil derfor også diskutere, hvad det betyder for, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres mellem Coop og medlemmerne/medejerne.

I afhandlingens indledning skitserede jeg tendensen om stadigt øget samarbejde. I tendensen er der en forventning om, at jo mere samarbejde - eller det jeg kaldte *co-op* - desto bedre kan det, man samarbejder om, blive for alle involverede parter, brugere eller lignende. Andelsorganisationer eller *kooperativer* som Coop kan netop fortolkes som udtryk for en form for samarbejde, men som jeg også viste i indledning, så er det ikke sikkert, at samarbejde altid er lige godt for alle involverede parter. Afslutningsvist vil jeg diskutere, hvordan afhandlingen kan bidrage til diskussioner i eller af tendensen om stadigt øget samarbejde eller *co-op*.

Afhandlingens hovedanalyser

I det følgende vil jeg opsummere afhandlingens tre hovedanalyser og udvikle fire kondenseringer af, hvordan loyalitet på mere principielle eller gennemgående niveauer praktiseres i de tre praksisfelter, som jeg har undersøgt i de tre hovedanalyser.

Medarbejdernes versioner af den loyale forbruger

I afhandlingens første hovedanalyse viste jeg, hvordan tre versioner af den loyale forbruger - den entydigt målbare, den entydigt dualistiske og den entydigt dynamisk kategoriserende, gøres i datagenererende og tilbudsgenererende praksisser omkring Coops hovedkvarter. Disse versioner gør det muligt at generere PlusTilbud ved at generere og ordne data. Det er en vigtig logik blandt medarbejderne, at PlusTilbud skaber loyalitet, fordi PlusTilbud er særlig målrettede de enkelte medlemmer. Men det kræver et stort og stadigt arbejde, som kan være vanskeligt, at praktisere disse tre entydige versioner, bl.a. fordi der involveres flere forskellige diskurser om, hvordan data bør

genereres og hvordan data bør ordnes. Når de data, som er registreret, ordnes, involveres nemlig en række diskurser om, hvordan medlemmerne praktiserer dagligvareindkøb og hvad der i forskellige sammenhænge er vigtigt - fx om et medlem har børn, eller om medlemmet er 'prisfølsomt' eller 'kvalitetsbevidst'. Data genereres desuden i et omfattende socioteknisk og materielt system, som kan være mere eller mindre besværligt at involvere i medarbejdernes praksisser - fx når forbindelserne i systemet ikke sidder 'lige i skabet', som medarbejderen Jan fortalte om. Det sociotekniske og materielle system er ikke konstant stabilt, men det skal hele tiden holdes sammen i et stort og stadigt arbejde.

De *datagenererende* praksisser omkring Coops hovedkvarter etablerer *inkluderinger* af dele af de versioner, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og praktiserer dermed den entydigt målbare version (når medlemmerne samtidig *koordinerer* deres versioner i den forstand, at de får medlemskortet scannet). De dele af medlemmernes indkøbspraksisser, som inkluderes, er dem, det er muligt at generere data om, og som det er besluttet at der bør genereres data om. Den entydigt målbare version inkluderes så i den entydigt dualistiske eller i den entydigt dynamisk kategoriserende version, der gøres i tilbudsgenererende praksisser, som det datamæssige grundlag for at generere personligt målrettede PlusTilbud.

Det er logikken i de tilbudsgenererende praksisser, at loyalitet praktiseres, ved at der etableres *koordineringer* mellem de entydige versioner, som muliggør generering af PlusTilbud, og de versioner som gøres i medlemmernes indkøbspraksisser. Dvs. at medlemmernes versioner praktiseres og organiseres således, at medlemmerne aktiverer PlusTilbud og dermed praktiserer loyalitet, fordi PlusTilbud er personligt målrettede. De tre entydige versioner er i sig selv skrøbelige, fordi data er skrøbelige, og de er både muliggørende og begrænsende i forhold til at generere PlusTilbud, bl.a. fordi der kun er netop de data tilgængelige, som bliver genereret. Men de entydige versioner er også skrøbelige, fordi det sociotekniske system kan være mere eller mindre velfungerende, og fordi data hele tiden skal fortolkes ved at involvere flere forskellige diskurser om medlemmerne.

Medlemmernes versioner af den loyale forbruger

I afhandlingens anden hovedanalyse fokuserede jeg på økonomiske fordele i form af PlusPoint og PlusTilbud, og jeg fokuserede også på PlusTilbud som særligt relevante tilbud for medlemmerne. Jeg viste, hvordan PlusPoint og PlusTilbud involveres i nogle af medlemmernes versioner af den loyale forbruger og hvordan loyalitet praktiseres, ved at der etableres *koordineringer* mellem medlemmernes versioner og medarbejdernes entydige versioner. Analysen viste, hvordan der altid involveres flere forskellige diskurser, sociale relationer og materielle allierede end kun medlemskortet, PlusPoint og PlusTilbud i de versioner, medlemmerne praktiserer, som kan relateres via *koordineringer* til de entydige versioner. Desuden viste analysen, at loyalitet gøres i

medlemmernes indkøbspraksisser ved at involvere mange andre elementer, end det de datagenererende praksisser kan generere data om i den entydigt målbare version. Det kan fx være indretninger af tegnebøger, volumenkapaciteter i fryser, diskurser om sundhed, som materialiseres i brug af benzindrevne haveredskaber og i speciel miljøbenzin, og det kunne også være den cykeltrailer, som billedet i dette kapitels indledning viser. Indkøbspraksisser involverer meget mere end kun indkøbsadfærd i butikkerne og husstandssammensætninger.

Det er på den ene side nødvendigt, at der involveres mange andre elementer end kun medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud, da disse tre elementer sjældent i sig selv er nok til, at loyalitet praktiseres. På den anden side er det også alle de mere eller mindre overraskende elementer, som involveres, der gør, at koordineringer ofte er skrøbelige og vanskelige at etablere: Diskurser om forskellige varianter af æg; ægtefæller som Jørgen, der ikke kalkulerer sine kalkuleringer i forhold til hustruen Anne; husstandssammensætninger som ændrer sig, når børnene bliver ældre og meget andet kan destabilisere koordineringer. Forskellige sociale relationer, diskurser og materialiteter vil altid både være nødvendige elementer, for at gøre loyalitet i praksis, men det er også de mange forskellige sociale relationer, diskurser og materialiteter, som kan destabilisere de relationer, der etableres, når loyalitet praktiseres. Det illustrerede jeg fx med to eksempler med Bente og Søren, der i det ene eksempel ville købe en robotstøvsuger på medlemstilbud i Kvickly, men da de ikke længere kunne få støvsugeren som medlemstilbud, så anvendte de i stedet deres computer til at finde et tilbud et andet sted, som de endte med at vælge i stedet. Computeren er på den ene side nødvendig for, at parret kan finde medlemstilbud, men det er også computeren, som er en væsentlig materialitet og teknologi i forhold til, at parret vælger at handle et andet sted end ved Coop. I det andet eksempel med Bente og Søren var det et møde med en kassemedarbejder, som 'automatisk' trak PlusPoint fra parrets indkøb, hvor Bente hellere ville have haft et større beløb trukket fra eller udbetalt på et senere tidspunkt. Et tredje eksempel er volumenkapaciteten i min fryser, som (foruden min partner) betyder, at frosne fyldte rødspætter meget sjældent - men ikke aldrig - er et relevant tilbud for mig.

Medejernes versioner af den loyale forbruger

I den tredje hovedanalyse viste jeg, hvordan den entydigt positive version af den loyale forbruger italesættes af nogle medarbejdere med en selvforklarende logik om, at det er oplagt at være loyal over for Coop, når man som medlem også er medejer af Coop, fordi Coop er en andelsorganisation. Ansvarligheder, det at medlemmerne også er medejere, og sammenhængen mellem dette andelsforhold og ansvarligheder italesættes nemlig som det, der gør at Coop i særlig grad kan fremme tiltag inden for ansvarligheder og være til gavn for 'samfundet' (foruden at give økonomiske fordele til medlemmerne, som jeg fokuserede på i den anden hovedanalyse). Idealet i denne version er, at Coops virksomhedsdrift og medejernes daglige forbrug kan gå op i en højere enhed i den forstand, at jo mere

medejerne handler ved Coop, desto flere og bedre tiltag inden for ansvarligheder kan Coop udøve eller fremme. I den entydigt positive version kommer flere tiltag inden for ansvarligheder nemlig medejerne, de almindelige forbrugere, 'samfundet' og nogle gange endda hele klodens befolkning til gavn (fx i forbindelse med mærkesagen klima). Idealet er også, at loyalitet praktiseres, ved at der etableres stærke og stabile inkluderinger mellem den entydigt positive version og medejerne versioner, fordi medejerne kan genkende diskurser om fx sundhed og etisk handel ved Coop (to af Coops fire mærkesager, der gøres nærværende i den entydigt positive version). I den entydigt positive version burde Coops mærkesager, der er vigtige for Coop, også være vigtige for medejerne, og derfor etableres de forventede relationer via inkluderinger efter logikken i den entydigt positive version.

Medlemmernes andelsforhold er en specifik juridisk figur, som er en forudsætning for, at det giver mening at italesætte medlemmerne som medejere af Coop. Men ingen af de medejere, jeg har talt med, artikulerer dette andelsforhold og kun sjældent forholder de sig eksplicit til, at de også er personlige medejere af Coop. Desuden kan ansvarligheder eller tiltag inden for ansvarligheder fortolkes på vidt forskellige måder, hvilket ikke i sig selv er så overraskende (Jespersen et al. 2010, 32-34). Alligevel viser mit materiale, at andelsforhold såvel som ansvarligheder er vigtige i nogle versioner af den loyale forbruger. Derfor anvendte jeg Singletons og Laws begreber om det nærværende, det manifest fraværende og det fraværende (2005) til at undersøge, hvordan andelsforhold og ansvarligheder involveres i nogle versioner af den loyale forbruger. Begreberne gjorde det nemlig muligt at fokusere på det, der ikke artikuleres, men som alligevel og på forskellige måder er generativt for, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres.

I delanalysen om andelsforhold viste jeg, at andelsforhold ofte gøres nærværende som noget historisk, der kan være mere eller mindre aktuelt eller ligefrem uaktuelt, og som ofte involverer forskellige kontraster, der typisk er mere eller mindre politiske. Det, der er kontraster imellem, er imidlertid ofte manifest fraværende (nogle gange på grænsen til irrelevant andethed), mens selve kontrasterne er tydelige. Eller man kan sige, at det er tydeligt, at der *er* kontraster, men ikke altid hvad der er kontraster imellem. Det er fx sjældent afgørende for medejerne præcis at have kendskab til forskellen på Coops selskabsstruktur og Dansk Supermarkeds selskabsstruktur. Det vigtige er ofte blot at de to virksomheder er forskellige, og her bliver Coop nogle gange det i princippet foretrukne alternativ - og andre gange det modsatte. Principper kan imidlertid også nemt udfordres af praktiske forhold og materialiteter. Eller man kan sige, at inkluderinger ofte både kan stabiliseres og destabiliseres af mere eller mindre overraskende materialiteter som fx rugbrød og regnvejr.

Ansvarligheder gøres nærværende i nogle af medejerne versioner af den loyale forbruger, men ansvarligheder gøres nærværende som mange forskellige temaer, der involverer forskellige diskurser, fortolkninger eller overbevisninger, som er vigtige for de forskellige medejere. Det overraskende er den forskellighed og mangfoldighed, som præger de materialiteter og diskurser, der involveres, når

ansvarligheder gøres nærværende i nogle af medejernes versioner af den loyale forbruger. Nogle gange gøres ansvarligheder nærværende som noget relativt simpelt og via relativt simple materialiteter - fx som flygtningehjælp og via et indkøbsnet. Andre gange gøres ansvarligheder nærværende som forholdsvis komplekse kombinationer af forskellige temaer. Fx som kombinationer af økologi og dyrevelfærd, der for Paula og Thomas nemmest gøres nærværende i Irma, selvom økologi ikke er afgørende vigtigt for dem. Andre gange igen gøres ansvarligheder nærværende som temaer, der ikke italesættes i den entydigt positive version. Især drejer det sidste sig om diskurser om beskæftigelse i Danmark og produktion i Danmark, som hænger nært sammen for nogle medejere. Disse diskurser forventer nogle medejere at genkende ved Coop, eller de forventer at kunne genkende dem bedre ved Coop end ved andre detailvirksomheder, men det er ikke altid tilfældet, at de kan det. Når der etableres inkluderinger mellem den entydigt positive version og de af medejernes versioner, som involverer andelsforhold eller ansvarligheder, er det fordi medejerne kan genkende hele eller dele af diskurser, som er vigtige for dem, ved Coop. Det er inkluderinger, som etableres, fordi der er noget fælles, eller der er noget som deles, mellem den entydigt positive version og medejernes versioner af den loyale forbruger. Inkluderingerne etableres ved at involvere flere forskellige diskurser fx om bæredygtighed, beskæftigelse i Danmark, sundhed mm., og materialiteter samt sociale relationer som fx lokale butikker, indkøbsnet, Samvirke, voksne børn, Irma, frilandskød - og Änglamark. Men umiddelbart ganske basale eller ubetydelige forhold, som fx overdækkede parkeringsmuligheder eller to prikker over et A, kan destabilisere inkluderinger og dermed gøre det vanskeligt at praktisere loyalitet.

De inkluderinger, der etableres, er altså langt fra så stærke og stabile, som de burde være efter logikken i den entydigt positive version. Inkluderinger kan være stærke og stabile, men de etableres langt fra så nemt eller uden modstand, som de burde i den entydigt positive version af den loyale forbruger. Coops forretningsdrift og medejernes daglige forbrug går *ikke* bare uproblematisk op i en form for højere enhed, fordi det hele tiden kræver et stort og stadigt arbejde at involvere at etablere inkluderinger, som ofte i bedste fald alligevel er skrøbelige. Der involveres nemlig altid mange andre elementer end andelsforhold og ansvarligheder for at stabilisere inkluderinger, men disse mange andre elementer kan også nogle gange destabilisere inkluderinger - fx materialiteter som cykler, der er produceret i Polen.

Kondenseringer af loyalitet

Afhandlingens udgangspunkt og særlig de tre hovedanalyser kan danne grundlag for fire kondenseringer af, hvordan loyalitet praktiseres på mere generelle eller gennemgående niveauer i hvert af de tre praksisfelter. Med kondenseringer mener jeg, at det ikke er tre klart adskilte idealtyper, men nærmere tre logikker, der ligesom væsker kan blandes sammen, opløses og fordampe, og som er

mere eller mindre sammenblandede eller integrerede i fænomenet den loyale forbruger omkring Coop.

I medarbejdernes tilbudsgenererende praksisser omkring Coops hovedkvarter kan man sige, at målet eller det resultat, der i større eller mindre grad forventes, er, at medlemmerne handler mere og fortrinsvis i Coops butikker. Logikken i disse praksisser er altså, at få medlemmerne til at handle fortrinsvis i Coops butikker, fordi Coop giver tilbud, der er gode og relevante for medlemmerne. Denne kondensering betegner jeg *loyalitet-som-monetært-forbrug*, og den er typisk kernen eller målet fx i den forretningsorienterede forskning.

Det giver imidlertid ikke i sig selv mening at forsøge at få de almindelige forbrugere til at bruge flere penge; forbrugerne lægger først penge i butikkerne, når de også får noget for pengene. Der skal derfor et andet eller bredere fokus til, for at øge medlemmernes *loyalitet-som-monetært-forbrug*, og derfor praktiseres der også og primært en anden kondensering af loyalitet i medarbejdernes praksisfelt.

Denne anden kondensering er *loyalitet-som-adfærd*, hvor loyalitet i praksis er distribueret til helt specifikke dele af medlemmernes indkøbsadfærd, som kan registreres. Det handler om, hvad der købes, hvornår og i hvilke mængder, og det handler om husstandssammensætninger, hvor det vigtigste element er aldre på de personer, som udgør et medlems husstand. *Loyalitet-som-adfærd* praktiseres som de handlinger medlemmerne foretager i butikkerne, der kan måles i entydige værdier eller data, og som medlemmernes husstandssammensætninger i forhold til det, der kan måles eller genereres entydige data om.

I medlemmernes indkøbspraksisser, som man kan sige indkøbsadfærd og husstandssammensætning er dele af, praktiseres der derimod gennemgående *loyalitet-som-rutiner*, der involverer meget mere end kun indkøbsadfærd og husstandssammensætning. *Loyalitet-som-rutiner* er indlejret i hverdagens gøremål, og i praksis distribueret til nogle af hverdagens mere eller mindre ubemærkede rutiner og lokale diskurser - fx om egen sundhed eller holdninger til buræg, og forskellige materialiteter samt sociale relationer, der involveres i dagligvareindkøb. Det kan fx være indretningen af tegnebøger, ægtefæller som kalkulerer anderledes end man selv gør, transportmuligheder og bopæls geografiske placering, eller frosne fyldte rødspætter og partnere, som kvalkulerer frossen fisk anderledes end man selv gør: Alt det, der udgør hverdagen og som involveres, når man praktiserer dagligvareindkøb.

I medejerpraksisser praktiseres der gennemgående *loyalitet-som-principper*, hvor principper fx kan handle om forhåbninger om bevarelse af noget mere eller mindre historisk - fx andelsprincipper for Laila; om bevarelse af noget aktuelt og materielt - fx lokale butikker i mindre provinsbyer; eller om forhåbninger om en bedre og mere bæredygtig eller sundere fremtid for alle forbrugere. Loyalitet er her også materielt og socialt distribueret, men det vigtigste er en række diskurser, der kan fortolkes som principper, der rækker både frem og tilbage i tid, og som handler om, hvad der bør være og hvad

der ikke bør være dele af dagligvarehandel i fortid, nutid og fremtid. Principper bliver dog i høj grad også udfordret. Måske mest af, at Coop *både* er en forretning *og* en forening, men også fx af umiddelbart ubetydelige detaljer eller materielle forhold.

Pointen er, at loyalitet i praksis ofte involverer alle fire kondenseringer af loyalitet. Loyalitet har ofte - i hvert fald i forbindelse med Coop - noget at gøre med at bruge penge i Coops butikker, *og* med økonomiske og/eller personligt relevante tilbud, *og* med dagligdagens indkøb *og* med principper for, hvad der bør være eller ikke bør være en del af dagligvareindkøb. Kondenseringerne skal altså nærmere forstås som forskellige væsker eller 'ingredienser', der i forbindelse med Coop ofte blandes sammen, men i forskellige mængder og blandingsforhold, når loyalitet gøres i praksis. Kondenseringerne adskiller sig altså afgørende fra fx de forskellige humancentrede typer af eller former for loyalitet, man kan finde i den forretningsorienterede forskning (se fx Uncles, Dowling, og Hammond 2003, 298; Worthington, Russell-Bennett, og Härtel 2010, 245-246). Undertyperne i den forretningsorienterede forskning har nemlig typisk en karakter netop som undertyper, som virksomheder kan styrke hver for sig for at øge forbrugernes monetære forbrug, svarende til at styrke kondenseringen *loyalitet-som-monetært-forbrug*. Mine fire kondenseringer kan derimod kun adskilles analytisk, og de praktiseres kun som sammenblandede.

Loyalitet-som-monetært-forbrug, *loyalitet-som-adfærd*, *loyalitet-som-rutiner* og *loyalitet-som-principper* kan både forstærke og modarbejde hinanden, og der er altså ikke funktionalistisk sammenhæng mellem kondenseringerne: Flere tiltag inden for ansvarligheder, som kan styrke *loyalitet-som-principper*, kan også modarbejde *loyalitet-som-monetært-forbrug*, hvor medejerne handler mere og oftere i Coops butikker. Flere tiltag kan nemlig fortolkes af de almindelige forbrugere som flere tiltag uden anden reel betydning end markedsføring, der kun har til formål at øge monetært forbrug. *Loyalitet-som-rutiner* kan modarbejdes, hvis medlemmerne føler, at Coop krænker deres privatliv, når Coop registrerer og anvender data om dem, hvor man kan sige, at medlemmerne møder deres egen *loyalitet-som-adfærd* i mails fra Coop. *Loyalitet-som-rutiner* og *loyalitet-som-adfærd* kan modarbejde hinanden både hvis PlusTilbud er utilstrækkeligt målrettede, men også hvis de er for præcist målrettede. Man kan også forestille sig, at flere, større eller bedre økonomiske fordele, der kan styrke *loyalitet-som-rutiner*, kan modarbejde *loyalitet-som-principper*, fordi der så er færre økonomiske resurser til tiltag inden for ansvarligheder - eller omvendt. Kondenseringerne er distribuerede og materielt-diskursive, og de er ikke humancentrede som fx i den forretningsorienterede forskning. Som sammenblandede væsker er de - billedligt talt - svære at håndtere, hvis man - fx Coop - forsøger at rendyrke dem for at styrke dem hver for sig, for at øge *loyalitet-som-monetært-forbrug*.

I praksis er loyalitet ligesom den loyale forbruger skrøbeligt og socialt, diskursivt samt materielt distribueret og sammenblandet. Loyalitet spreder sig som ringe i vandet, der involverer mere og mere - fx medlemskort, tegnebøger, Dankort, tidsligheden 'i vore dage' hvor man betaler med Dankort osv.,

diskurser om dansk produktion, indtil loyalitet eventuelt pludseligt igen forsvinder, fordi en relation er blevet destabiliseret - måske af regnvejr eller af en cykeltrailer.

Fænomenet den loyale forbruger er langt mere flertydigt end fx idéerne om den politiske forbruger og den nyttemaksimerende forbruger, der er hinandens diametrale modsætninger (Sørensen 2004, 12). Den politiske forbruger involverer politiske overbevisninger i valg af dagligvarer, og den nyttemaksimerende forbruger vælger efter optimal udnyttelse af egne økonomiske resurser. Fænomenet den loyale forbruger involverer derimod altid forskellige sammenblandinger af de fire kondenseringer af loyalitet, der som væsker i bedste fald kan destilleres analytisk, men som i praksis altid er sammenblandede.

Hovedkonklusioner

Jeg har analyseret, hvordan loyalitet gøres i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner af det multiple fænomen den loyale forbruger, således at fænomenet hænger mere eller mindre stabilt sammen. Mit fokus har med andre ord først og fremmest været på, hvordan loyalitet praktiseres i sammenhænge mellem, hvordan Coop og medarbejderne forsøger at skabe eller praktisere loyalitet med medlemskab af Coop, og hvordan medlemmerne eller medejerne praktiserer loyalitet i relation til medarbejdernes praksisser.

Samlet set viser afhandlingens hovedanalyser, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde, at praktisere loyalitet, fordi flere mere eller mindre overraskende materialiteter, diskurser og sociale relationer, involveres i fænomenet den loyale forbruger. Det overraskende er, hvor mange og hvor forskellige sociale relationer, materialiteter og diskurser, der involveres i forskellige versioner af den loyale forbruger, og hvor stort og stadigt et arbejde det kræver at praktisere loyalitet, fordi det er nødvendigt at flere forskellige elementer involveres end det, som umiddelbart er vigtigst (fx økonomiske fordele). De forskellige heterogene elementer kan stabilisere de forskellige relationer, som får fænomenet til at hænge sammen, men kan ligeså vel være de elementer, som destabiliserer relationer: Der er ingen medarbejdere, medlemmer, medejere eller brugere, forbrugere, forbrugerindivider, forbrugersubjekter eller lignende, der som individer eller privilegerede subjekter kan stabilisere de relationer, som etableres, når loyalitet gøres i praksis. Og der er for den sags skyld heller ingen privilegerede diskurser eller privilegerede materialiteter, som kan det. Derfor kræver det hele tiden et stort og stadigt arbejde, at gøre loyalitet i praksis, fordi alle mulige forskellige elementer hele tiden skal håndteres, for at fænomenet den loyale forbruger hænger sammen.

I Mols undersøgelse i *The Body Multiple* (2002), oplever alle praktikere, på trods af at sygdommen er multipel, at de arbejder med det samme singulære fænomen. I kontrast til det, så er der ikke noget overraskende i, at i hvert fald Coop og medarbejderne praktiserer loyalitet ved at gøre nogle versioner af den loyale forbruger, som er anderledes end medlemmernes og medejernes versioner. Nogle er

sælgere eller medarbejdere, og andre er kunder, forbrugere, medlemmer og/eller medejere. Men det er ikke bare to sider af den samme sag, som bare skal passe sammen eller gå op i en højere enhed, eller hvor alle oplever, at de arbejder med det samme singulære fænomen. I min tilgang gøres den loyale forbruger i forskellige praksisser, som er åbenlyst forskellige, i hvert fald når man skelner mellem medarbejderne og medlemmerne eller medejerne.

Hovedindsigter

Hovedindsigterne i denne afhandling er, at det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem henholdsvis de versioner, der gøres i medarbejdernes praksisfelt og de versioner, som gøres i medlemmernes eller medejernes praksisfelt. Disse relationer er mere eller mindre skrøbelige, fordi der nogle gange ikke skal meget til, for at relationer mellem forskellige versioner destabiliseres. Desuden kan nogle versioner i sig selv være skrøbelige - fx dem, der er følsomme overfor 'løsrevne' data, som medarbejderen Jan fortalte om. Det multiple fænomen den loyale forbruger er dermed et skrøbeligt multipelt fænomen, og det kræver et stort og stadigt arbejde af flere forskellige praksisser, at få fænomenet til at hænge mere eller mindre stabilt sammen.

Hvilke implikationer har denne forståelse og analyse af den loyale forbruger? CoopPlus er ikke en 'maskine', der i sig selv skaber loyalitet, og loyalitet er ikke noget Coop og medarbejdere som privilegerede subjekter kan skabe eller 'tappe' i større eller mindre mængder ude i verden. Tværtimod gøres den loyale forbruger i materielt-diskursive praksisser, der involverer flere forskellige og mere eller mindre overraskende elementer. Medlemskortet, økonomiske fordele og relevante PlusTilbud er vigtige for at loyalitet praktiseres, men det er også forventeligt, at netop disse tre elementer er vigtige. At medlemmerne også er medejere af Coop (hvilket kan fortolkes som det, der muliggør, at Coop i særlig grad kan fremme tiltag inden for ansvarligheder), er - i den entydigt positive version - noget, som burde gøre det oplagt for medejere at praktisere loyalitet. Men hverken medlemskortet, PlusPoint, PlusTilbud eller det, at medlemmerne også er medejere, er imidlertid tilstrækkeligt til, at loyalitet praktiseres. Der skal altid involveres flere andre elementer end det, man umiddelbart kan forvente er det vigtigste for, at loyalitet gøres i praksis.

De mange mere eller mindre overraskende elementer, som involveres, kan ofte destabilisere de relationer, der etableres, når loyalitet gøres i praksis, men de er samtidig også ofte nødvendige for at etablere og stabilisere relationer:

1) Det kan være data, som er vigtige, men data er ikke bare data, der kan genereres og anvendes. En række diskurser og materielle indretninger er nødvendige for at man kan generere og ordne data således, at det bliver muligt for medarbejderne at (forsøge at) praktisere loyalitet ved at generere målrettede PlusTilbud. Lokale diskurser kan også fx medføre forestillinger om, at alle spiser Kims chips - eller medføre at det er den oplagte fortolkning af data (hvilket jeg med inspiration fra Mol

kaldte en loop-effekt). Dertil er fx særlige materielle indretninger nødvendige for, at det system, som skal anvendes af mennesker, også er tilstrækkeligt beskyttet mod mennesker.

2) Det kan være medlemskortet, der er vigtigt, men det kan fx kræve særlige indretninger af ens tegnebog at huske, at få medlemskortet scannet, eller at man er i en bestemt by i Jylland, eller at medlemskortet er i almindelig kreditkortstørrelse, eller at det er et af de mindre bikort. For at medlemmerne husker eller vælger at få medlemskortet scannet, skal der i praksis altid involveres mere end kun medlemskortet.

3) Det kan være PlusPoint og PlusTilbud, der er vigtige, men ægtefæller som Jørgen, der kalkulerer PlusPoint helt anderledes end hustruen Anne forventer, eller min partner som ikke kan være hjemme, hvis PlusTilbud på frosne fyldte rødspætter skal være et relevant tilbud for mig, kan være ligeså vigtige eller vigtigere end PlusPoint og PlusTilbud. For at et tilbud kan vurderes som økonomisk eller som personligt relevant, så involveres der altid mere, end kun en vurdering af en pris eller en vurdering af, at noget er relevant, og det kan fx være sociale relationer eller specifikke situationer.

4) Det kan være det, at Coop er en andelsorganisation, som er vigtigt, men det kan forbindes med forskellige mere eller mindre politiske kontraster. Det er således ikke for alle, at det er attraktivt, at Coop er en andelsorganisation, som ejes af de almindelige forbrugere, der er medlemmer. Det, at være medejer af Coop, kan involveres i at praktisere loyalitet, men det kan ligeså vel modarbejde, at loyalitet praktiseres.

5) Det kan være de lokale butikker i mindre provinsbyer, men det internetbaserede Coop.dk kan være ligeså vigtigt for at vælge den lokale butik. Det kan være såkaldte ansvarlige produkter som Änglamark, der er vigtige, men navnet Änglamark kan i sig selv være mere vigtigt for, hvorvidt Änglamark involveres i at praktisere loyalitet. Det vigtige kan altså være at man kan handle ved Coop via flere forskellige kanaler, men det kan også være små detaljer.

De mange forskellige elementer, der involveres i forskellige versioner af den loyale forbruger, kan altså nogle gange stabilisere relationer, og andre gange kan de destabilisere relationer, men det er ikke muligt at forudsige, om et bestemt element vil medføre det ene eller det andet. Det har jeg fx eksemplificeret med nogle eksempler, der kredser omkring Änglamark. Fx kunne Anna vælge at handle i den Føtex (som er en del af Dansk Supermarked), der i bogstavelig forstand ligger lige ved siden af den Kvickly, hun typisk handler i, men fordi hun gerne vil have Änglamark-produkter, handler hun oftest i Kvickly. Änglamark stabiliserer relationer for Anna, og navnet Änglamark destabiliserer relationer for Paula, der ønsker så vidt muligt at købe danskproducerede dagligvarer. Det kan også være computere eller tilbudsaviser, som i nogle eksempler med Bente og Søren. Eller parkeringsforhold omkring de butikker, Elvira vælger imellem, hvilket er særlig vigtigt, når det regner. Eller det kan være begrænsninger for at transportere så og så store mængder dagligvarer en vis distance som i et eksempel med Anna, der går, når hun skal købe dagligvarer. Logistik kan være

afgørende, og logistik spiller formentlig altid en væsentlig rolle, men det er altid mere eller mindre uforudsigeligt hvad der er vigtigt, eller hvad der fx er god logistik i medlemmernes forskellige versioner af den loyale forbruger. Det er alt sammen nogle af de elementer, som involveres i at gøre loyalitet i praksis, og som i de forskellige eksempler ofte er nødvendige, da medlemskortet, PlusPoint og PlusTilbud sjældent i sig selv er tilstrækkeligt til, at loyalitet praktiseres. Men de mange forskellige heterogene elementer kan heller ikke undgås, og ofte vil de også være i stand til at destabilisere de relationer, som etableres, når loyalitet gøres i praksis.

Fænomenet den loyale forbruger er altså mere eller mindre skrøbeligt uanset hvor mange eller hvor få elementer og relationer, der involveres og etableres, men nogle relationer er stærkere og mere stabile end andre relationer. I Latours analyse af hotelchefen og nøgler med store tunge vedhæng, øgede flere, større og tungere materielle allierede sandsynligheden for, at hotelgæsterne afleverede nøglen i receptionen (1991). I kontrast til Latours eksempel så stabiliserer eller destabiliserer hverken flere eller færre materielle allierede, eller flere eller færre sociale relationer eller diskurser, principielt eller nødvendigvis de relationer, som etableres, når loyalitet gøres i praksis. Det er uforudsigeligt om teknologier og materialiteter som computere eller tilbudsaviser stabiliserer eller destabiliserer relationer. Det er uforudsigeligt om sociale relationer til fx ægtefæller eller børn stabiliserer eller destabiliserer relationer. Og det er uforudsigeligt om diskurser, der fx materialiseres i produkter ved navn Ånglamark, stabiliserer eller destabiliserer de relationer, som etableres når loyalitet gøres i praksis.

Den loyale forbruger og praksiografisk STS

I denne afhandling har jeg valgt en STS-inspireret praksiografisk tilgang, hvor den vigtigste teoretiske resurse har været Mols *The Body Multiple* (2002). I kapitlet *Teoretiske resurser og fremgangsmåde* diskuterer jeg, hvordan Mols tilgang adskiller sig fra SCOT, der også er relateret til STS (Oudshoorn og Pinch 2003, 3-4; Pinch 2003), og fra den STS-inspirerede og praksisorienterede tilgang, man finder hos Shove et al. (2007). De afgørende forskelle er, at for Mol *gøres* objekter (eller fænomener) *i praksis*, mens objekter og specifikt teknologier i SCOT *tilskrives* betydning eller *fortolkes*, og at objekter eller materialiteter for Shove et al. *muliggør* eller *begrænser* praksisser.

Mols tilgang har især åbnet mit materiale for, hvordan en mangfoldighed af heterogene elementer involveres i at praktisere loyalitet. Selvom jeg har valgt visse fokuspunkter (fx økonomiske fordele og andelsforhold), så har analyserne vist, hvordan der altid involveres flere heterogene elementer, end kun det umiddelbart vigtigste (fx data om medlemmerne og PlusTilbud). Det er et af Mols kardinalpunkter, at versioner af et multipelt fænomen "does not stand by itself" (2002, 31-32), men i praksis er afhængige af, at flere forskellige elementer involveres i praktiseringer af forskellige versioner. Derfor er det Mols etnografiske strategi eller tilgang, som jeg har delt i denne afhandling,

altid at være opmærksom på det, der får et multipelt fænomen til at hænge sammen (Mol 2002, 29-36).

Det er muligt, at SCOT kunne have været anvendt som en tilgang til at undersøge, hvordan medlemskortet, økonomiske fordele og relevante tilbud fortolkes som en form for teknologier, der giver anledning til at være loyal over for Coop (fx fordi scanning af medlemskortet kan aktivere PlusTilbud). Det er også muligt, at den praksisorienterede tilgang man finder hos Shove et al. kunne have været anvendt til at undersøge, hvordan disse tre objekter muliggør eller begrænser mere eller mindre loyale indkøbspraksisser. Medlemskortet, økonomiske fordele og relevante PlusTilbud er ikke uden effekt i forhold til at praktisere loyalitet, men der er meget andet, som har mindst den samme eller større effekt for, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres. Det kan fx være tegnebøger, volumenkapacitet i fryserne, computere, Jylland, Samvirke, logistik, kassemedarbejdere, der anvender PlusPoint for medlemmerne, vurderinger af sammenhænge mellem priser og kvaliteter, 'socialisme' og meget andet. Det er netop derfor, at den praksiografiske tilgang har været frugtbar i denne undersøgelse, fordi den har åbnet materialet for at opdage den slags mere eller mindre overraskende elementer.

Udfordringen ved at anvende SCOT eller Shove et al. som teoretiske resurser var formentlig blevet større i den tredje hovedanalyse, fordi man kan spørge, hvad det er, der muliggør eller begrænser praksisser, som skaber loyalitet i medejernes praksisfelt? Andelsforhold og ansvarligheder har slet ikke så konkrete fysiske former som fx medlemskortet, økonomiske fordele eller relevante PlusTilbud har, eller fx som Minimoog synthesizere som Pinch fokuserer på (2003) eller som kameraer som Shove et al. bl.a. fokuserer på har (2007, 59-92). Det er derfor ikke så oplagt at udpege andelsforhold og ansvarligheder som objekter (eller indretninger, tiltag eller lignende), der *muliggør* eller *begrænser* praksisser. Andelsforhold og ansvarligheder er langt mere flertydige elementer end fx teknologierne som synthesizere eller kameraer, som har relativt specifikke egenskaber og dermed muliggør relativt bestemte brugspraksisser. I mit materiale involveres andelsforhold og ansvarligheder dog i praktiseringer af loyalitet, men aldrig alene - det er altid en masse andre elementer, som også involveres sammen med andelsforhold og ansvarligheder.

Den praksiografiske tilgang har derfor også været frugtbar i denne undersøgelse, fordi den har åbnet mit materiale for, hvordan et forholdsvis *flygtigt* fænomen som den loyale forbruger praktiseres. Via min praksiografiske tilgang har jeg vist, at loyalitet *gøres i en flerhed af forskellige praksisser*, som involverer flere forskellige materialiteter, diskurser og sociale relationer. Det står altså i kontrast til tilgange, hvor loyalitet er noget, der *eksisterer i sig selv* og kan *tappes* i verden. Det står også i kontrast til tilgange, som kunne fokusere på særligt loyale indkøbspraksisser, der *muliggøres* af bestemte materialiteter eller objekter (fx medlemskortet og PlusTilbud). Og det står i kontrast til tilgange, hvor fokus kunne være på, hvordan fortolkninger af teknologier giver anledning til at være loyal over for

Coop (fx fortolkninger af computere, CoopPlus-portalen eller af tilbudsmails). Der skal altid meget mere til for at loyalitet skabes eller praktiseres, end det man umiddelbart kan forvente er det vigtigste. Det siger måske nok sig selv, hvad loyalitet i forbindelse med detailhandel er; loyalitet er det at handle kun eller fortrinsvis ved en bestemt virksomhed, svarende til kondenseringen *loyalitet-som-monetært-forbrug*. Det er i hvert fald det, der er den 'endelige' form for loyalitet i den forretningsorienterede forskning, som jeg diskuterede i afhandlingens indledning. Med den praksisografiske tilgang har jeg vist, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksis, idet forskellige versioner af den loyale forbruger skal relateres til hinanden. De relationer, som får fænomenet den loyale forbruger til at hænge sammen, er nemlig ofte både skrøbelige og vanskelige at etablere, fordi der altid skal involveres meget mere, end de umiddelbart 'loyalitetsskabende' tilbud og muligheder (fx PlusTilbud og tiltag inden for ansvarligheder). Loyalitet involverer meget mere end blot fortrinsvis at lægge sine penge i en bestemt butik.

Koordineringer og inkluderinger

I afhandlingens hovedanalyser har jeg bl.a. vist, hvordan loyalitet mellem medlemmerne/medejere og Coop kan praktiseres både via koordineringer og via inkluderinger. I det følgende vil jeg først opsummere afhandlingens hovedanalyser i forhold til disse to typer relationer. Dernæst vil jeg diskutere, hvilken betydning eller effekt man kan sige, at det har - eller kan have - i forhold til, hvordan og hvorvidt loyalitet praktiseres, at begge disse typer relationer kan etableres mellem nogle versioner af den loyale forbruger.

I den første hovedanalyse viste jeg, hvordan der etableres *inkluderinger* mellem den entydigt målbare version af den loyale forbruger, som gøres i datagenererende praksisser, og dele af de versioner, der gøres i medlemmernes indkøbspraksisser i form af, at der genereres data om de enkelte medlemmers indkøbsadfærd og husstandssammensætning. Den entydigt målbare version inkluderes også i den entydigt dualistiske version og i den entydigt dynamisk kategoriserende version på måder, hvor den entydigt målbare version udgør det datamæssige grundlag, som gør det muligt at generere PlusTilbud via den entydigt dualistiske version og via den entydigt dynamisk kategoriserende version. Logikken i de tilbudsgenererende praksisser, som gør disse to entydige versioner, er, at PlusTilbud medvirker til, at medlemmerne praktiserer loyalitet, ved at der etableres *koordineringer* mellem de entydige versioner og medlemmernes versioner. Med andre ord er logikken eller forventningen, at medlemmernes versioner organiseres således, at medlemmerne aktiverer PlusTilbud.

I forhold til den første og anden hovedanalyse kan man sige, at når de datagenererende praksisser forsøger at etablere inkluderinger af dele af de versioner, som gøres i medlemmernes indkøbspraksisser, og når Coop markedsfører, at PlusTilbud er personligt målrettede, så kan medlemmerne forvente, at de enkelte PlusTilbud netop er personligt relevante. Med inspiration fra

Akrich (1992) viste jeg, hvordan medlemmerne skal kunne *aflæse* sig selv i de PlusTilbud, de modtager, for at PlusTilbuddene kan vurderes som personligt relevant. Eller man kan sige, at hvis den målretning, de tilbudsgenererende praksisser forsøger, skal lykkes, så skal medlemmerne *indskrives* i *manuskripterne* på de enkelte PlusTilbud. I kontrast til Akrichs analyser så er det i princippet specifikke medlemmer, som er indskrevet i de enkelte PlusTilbud og ikke større grupper af unavngivne 'brugere'.

Hvis ikke det lykkes, eller ikke lykkes godt nok, at generere PlusTilbud, hvor medlemmerne kan aflæse sig selv, så kan det destabilisere koordineringer. Og hvis *inkluderinger* (i form af generering og ordning af data) lykkes så godt, at der kan genereres mere eller mindre optimalt målrettede PlusTilbud, så kan det også destabilisere *koordineringer*, hvis medlemmerne derfor oplever, at Coops registreringer af data føles som en form for overvågning eller krænkelse af privatlivet. Yderligere kan man sige, at hvis de tilbudsgenerende praksisser kun nogle gange lykkes med at generere PlusTilbud, hvor medlemmer kan aflæse sig selv, så kan de øvrige PlusTilbud, hvor medlemmerne ikke kan aflæse sig selv, opleves som irriterende eller uvedkommende, hvilket også kan destabilisere koordineringer. Det har jeg fx illustreret med medlemmet (som deltog i medlemsmindeindsamlingen), der havde modtaget PlusTilbud på baby mad, selvom børnefamilien ikke længere har små børn. Og jeg har illustreret det med eksemplet fra Samvirke, hvor et medlem havde modtaget PlusTilbud på buræg, som ikke bare er irriterende og uvedkommende, men ligefrem en personlig fornærmelse for det specifikke medlem. Disse medlemmer ved, at de kan få personligt målrettede og relevante PlusTilbud, og når de så får PlusTilbud, som ikke er relevante, så er de i bedste fald uvedkommende, og i værste fald er de personlige fornærmelser, som næppe giver anledning til at praktisere loyalitet.

I den tredje hovedanalyse viste jeg, hvordan der etableres *inkluderinger* mellem den entydigt positive version og medejernes versioner, fordi medejerne kan genkende eller bedre kan genkende forskellige diskurser, som er vigtige for dem, ved Coop, end det kan ved andre detailvirksomheder. Da medlemmerne også er medejere, så vil det formentlig ofte - hvis ikke altid - potentielt være muligt, og det er sikkert ofte tilfældet, at loyalitet praktiseres ved, at begge typer relationer etableres på samme tid. Det er netop det, som gør Coop og CoopPlus til et særligt eksempel på virksomheder, der forsøger at skabe loyalitet med sofistikerede loyalitetsprogrammer. Og det i særlig grad, hvis man accepterer logikken i den entydigt positive version angående sammenhæng mellem andelsforhold og ansvarligheder (at medlemmernes medejerskab muliggør, at Coop i særlig grad kan fremme tiltag inden for ansvarligheder, fordi Coop ikke udbetaler udbytte til profitorienterede aktionærer).

Sagt med mere simple ord, så kan man diskutere, hvordan det, at de almindelige forbrugere både er (eller kan være) medlemmer *og* medejere, har betydning eller effekt i forhold til, hvorvidt og hvordan loyalitet praktiseres. Svaret er, som så meget andet i forbindelse med den loyale forbruger, *ikke* entydigt.

I eksemplerne med Kristine, som har vanskeligt ved at gennemskue, hvad formålet er med, at Coop tilbyder medejerskab til de almindelige forbrugere, og som ikke kan forestille sig at deltage i generalforsamlinger i sin medlemsbutik, kan man sige, at koordineringer og inkluderinger *destabiliserer* hinanden. For hende er formålet *enten* et kommercielt tiltag, hvor der kan etableres koordineringer (fx via gode PlusTilbud), *eller* formålet er oplysning (fx om sundhed), hvor der etableres inkluderinger, i form af Coops aktive og reelle indsatser, som er vigtige for Kristine. Men for Kristine kan det ikke være begge dele: Det, at der kan etableres både inkluderinger og koordineringer, gør, at de to typer relationer har en tendens til at destabilisere hinanden i dette tilfælde. Sagt med andre ord så er der i dette eksempel og andre eksempler (fx med Thomas, der mener det vigtigste for Coop er at fungere som forretning), samt i Coops historiske baggrund som andelsorganisation et mere eller mindre anspændt forhold mellem, at Coop både er en forening og en forretning. Eller man kan sige, at den foreningslogiske og den forretningslogiske idealversion, nogle gange relateres via nogle forholdsvis problematiske eller udfordrende relationer.

I eksemplerne med Asbjørn, der foretrækker Coops butikker frem for Dansk Supermarkeds butikker, etableres der inkluderinger, fordi han bedre kan genkende en diskurs ved Coop, der involverer noget politisk eller en politisk overbevisning, som er vigtig for ham, og som står i kontrast til, hvad han kan genkende ved Dansk Supermarked. Men der etableres sjældent koordineringer med de entydige versioner, som gøres i medarbejdernes datagenererende og tilbudsgenererende praksisser, fordi Asbjørn sjældent udveksler sit medlemskort, da han stort set kun handler i Fakta. Derfor aktiverer han ikke ret mange PlusTilbud eller optjener ret mange PlusPoint. De koordineringer, som sjældent etableres i dette eksempel, hverken stabiliserer eller destabiliserer de inkluderinger, der etableres, når loyalitet gøres i praksis af Asbjørn (i Fakta). Men det var også Asbjørn, som fortalte om, at han vurderede værdien af den tidligere medlemsbonus som så lav, at den gav et negativt indtryk på ham, hvormed man kan sige, at en utilstrækkelig *reciprocitet*, har destabiliseret potentielle koordineringer og måske også de inkluderinger, som etableres.

I eksemplerne med Anna, der ofte køber Änglamark, praktiseres loyalitet via inkluderinger, fordi en diskurs om bæredygtighed er vigtig for hende, og den kan hun genkende i Änglamark. Men loyalitet praktiseres også via koordineringer, når hun får målrettede tilbud på Änglamark. Hun organiserer nemlig den version af den loyale forbruger, hun praktiserer, i relation til den entydige version, som har muliggjort de personligt målrettede tilbud på Änglamark, Anna aktiverer. I dette tilfælde *stabiliserer* inkluderinger og koordineringer hinanden. Änglamark kan være med til at stabilisere de relationer, der etableres, når loyalitet gøres i praksis, og Änglamark kan medvirke til, at inkluderinger og koordineringer stabiliserer hinanden indbyrdes. Og for andre kan det stik modsatte være tilfældet.

Det kan altså ikke entydigt konkluderes, hvilken effekt eller betydning det har, at loyalitet kan praktiseres både via koordineringer og via inkluderinger, eller for hvorvidt og hvordan der praktiseres

loyalitet. Med andre ord kan det ikke konkluderes om det, at medlemmerne også er medejere giver større eller mindre anledning til, at der praktiseres loyalitet. Nogle gange gør det, og andre gør det ikke. Det er fx ikke for alle, at det at være medejers af Coop er attraktivt, og i de fleste tilfælde er det at være medejers langt mere flertydigt end kun 'negativt' eller 'positivt'. Men det kan konkluderes, at der etableres relationer på flere forskellige måder mellem flere forskellige versioner af den loyale forbruger, og at det hele tiden kræver et stort og stadigt arbejde at gøre loyalitet i praksis ved at etablere de relationer, der får fænomenet den loyale forbruger til at hænge sammen.

Afslutning: 'Co-op'

I afhandlingens indledning viste jeg, at der i Danmark og andre vestlige lande er en tendens til øget samarbejde. Denne tendens indeholder en forventning eller forestilling om, at desto flere forskellige parter, som kan involveres i forskellige former for samarbejde, desto bedre kan det, der samarbejdes om, blive for alle de parter, som berøres af eller er involverede i det, der samarbejdes om. Desuden bemærkede jeg i indledningen, at Coop er en forkortelse for *cooperation*, og at *cooperation* eller *cooperering* som begreber er beslægtede med *cooptering*, der betyder samarbejde under tvang, fjendtlig overtagelse eller lignende (Axelsen 1997, 123). Pointen var at samarbejde eller *co-op* på et teoretisk eller diagnosticerende niveau, ikke nødvendigvis altid er lige godt for alle deltagere, men at der er en udbredt forventning eller diskurs om, at det er eller bør være tilfældet. *Co-op* kommer fx til udtryk som brugerdreven innovation, hvor 'brugere' involveres i udviklingsprojekter eller lignende, eller på et mere generelt niveau i forhold til vestlig forretningsdrift fx under Thrifts betegnelse *soft capitalism* (2005), hvor *co-op* ikke er lige godt for alle.

I det følgende vil jeg afslutningsvist skitsere, hvordan afhandlingen på et overvejende empirisk niveau, men også i forhold til min praksisgrafiske tilgang, bidrager til diskussioner i eller af tendensen om stadigt øget samarbejde.

Co-op og praksisgrafi

Når nogen samarbejder om noget, så vil der formentlig ofte være en oplevelse blandt de forskellige parter af, at man samarbejder om det samme singulære fænomen, som det fx er tilfældet på Mols hospital (Mol 2002, 29-36). Men hvis der er flere forskellige parter, 'brugere' eller lignende omkring noget, så kan det også være, at det, der samarbejdes om, er et *multipelt* fænomen, eller at det kan analyseres som et multipelt fænomen, der praktiseres i forskellige versioner. I så fald vil der ikke blot være tale om forskellige perspektiver på den samme sag eller på det samme fænomen (Mol 2002, 7-13). I stedet vil der være tale om forskellige praktiseringer af forskellige versioner af det samme fænomen, som hænger sammen via mere eller mindre stabile relationer. I den slags tilfælde kan en praksisgrafisk undersøgelse være en tilgang til at undersøge, hvordan et fænomen hænger mere eller

mindre stabilt sammen ved at belyse de forskellige praksisser og versioner af et fænomen samt de relationer, som etableres mellem forskellige versioner.

Forskellige praksisser, der gør forskellige versioner af åreforkalkning, samarbejder, sameksisterer, eller rettere relateres, ofte - men ikke altid - forholdsvis stabilt på Mols hospital, fordi der typisk er et fælles formål, som er at behandle åreforkalkning. Billedet tegner sig imidlertid noget anderledes omkring fænomenet den loyale forbruger: Det kræver et stort og stadigt arbejde både at praktisere versioner af den loyale forbruger og at gøre loyalitet i praksis, ved at der etableres relationer mellem forskellige versioner. Det kan dog sagtens lade sig gøre, men det er ikke en bestemt type arbejde, som giver et forudsigeligt resultat, og der er også altid flere praktiseringer, som skal gøres og flere forskellige versioner, der skal relateres, for at loyalitet praktiseres.

Co-op i praksis

Man kan altså ikke forudsige, hvad *co-op* kræver, i hvert fald når *co-op* kommer til udtryk som loyalitet i praksis. Det kan man ikke, fordi der altid involveres mange andre elementer i de forskellige versioner af den loyale forbruger, end det man umiddelbart kunne forvente, var det vigtigste. Det kan fx være særlige materielle indretninger, detaljer, sociale relationer til børn, naboer eller producenter i tredjeverdenslande osv. Uanset kvaliteten, hensigten, størrelsen eller mængden af det arbejde, som investeres i *co-op*, så er der altid risici for, at andre praksisser eller praktikere ikke føler sig *co-opererende*, men nærmere *co-opterede*.

Det har jeg fx eksemplificeret med, at jo mere præcist de tilbudsgenerende praksisser kan målrette PlusTilbud, desto større er risikoen for, at medlemmerne føler, deres privatliv krænkes - og desto større er sandsynligheden samtidig for, at medarbejderne målretter PlusTilbud rigtigt. Eller når værdien af de økonomiske fordele bliver for lille, så kan den opleves som udtryk for en negativ reciprocitet. Og andre gange er økonomiske fordele blot en ekstra bonus, som ikke i sig selv er nok til, at loyalitet praktiseres. Eller PlusPoint kan være noget, der skal opspares flest muligt af, men det kan blive modarbejdet af husstandens øvrige medlemmer, som i et eksempel med Anne og Jørgen. Eller som et eksempel med Kristine viste, så kan det, at medlemmerne også er medejere, vurderes som noget kommercielt, og ikke som noget selvforklarende positivt. Eller som eksemplet med Margrethe, der fortalte om sin far, som af politiske årsager aldrig kunne drømme om at handle i en brugsforening. Margrethes far ville hverken *co-operere* eller *co-opteres* (det vil de færreste nok). Kristine vil heller ikke *co-opteres*, men hun vil gerne *co-operere* i forbindelse med forbrugeroplysning og de almindelige forbrugerens sundhed. Og Anne, der er gift med Jørgen, gør, hvad hun kan for at *co-operere* så meget som muligt, men det er slet ikke så meget, som hun gerne ville, og så meget som hun troede, hun gjorde.

Disse indsigter kan bidrage til diskussioner af eller i tendensen om stadigt øget samarbejde, hvor *co-op* fx kommer til udtryk som brugerdreven innovation, borgerinddragelse eller lignende. Man kan sige at idealet eller forventningen i den slags sammenhænge som fx brugerdreven innovation er, at jo bedre og mere 'brugerne' involveres i udvikling af produkter, services eller lignende, desto bedre bliver det, som udvikles, for brugerne (og fx for virksomheder som kan sælge mere). En ting er, at nogle af de parter, som involveres, måske kan føle sig *co-opterede* og derfor modarbejder et projekt eller tiltag. Men det kan ligeså vel være mere eller mindre overraskende og umiddelbart ubetydelige elementer, som giver anledning til modstand eller giver anledning til, at et multipelt fænomen måske fragmenterer. Og det kan også ligeså vel være overraskende eller umiddelbart ubetydelige elementer, som får et *co-op* til at fungere. *Co-op* som fx brugerdreven innovation, borgerinddragelse, 'co-creation' og lignende betegnelser involverer formentlig mange flere heterogene elementer, end man umiddelbart kan forvente.

Thrift peger på, at når forbrugere involveres i samarbejde med virksomheder, så bliver virksomhederne nødt til at forholde sig til, at forbrugere ikke altid gør, som virksomhederne forventer (2006, 300-301). Det siger næsten sig selv, at det er tilfældet. Men man kan tilføje, at forbrugere, der involveres i forskellige *co-op*, også altid gør *meget mere*, end man eventuelt forventer, og at de i hvert fald gør meget mere, end det man kan registrere kvantitative data om. Dertil involveres der ofte mange flere forskellige heterogene elementer, end man måske umiddelbart forventer. Man kan derfor også sige, at når Thrift efterspørger elementer, tanker, forskning, tiltag osv., som kan hjælpe til at yde modstand mod de 'hårde sider' af *soft capitalism* (2005, 17, 21, 46; 2006, 302), så kan det være, at modstanden kan findes i de umiddelbare hverdage. Det er blot heller ikke forudsigeligt, hvad der skal involveres og hvilket arbejde det kræver, at yde modstand mod et bestemt *co-op*. Modstanden er, ligesom det, der får et *co-op* til at hænge sammen som et multipelt fænomen, diskursivt, materielt og socialt distribueret.

Afrunding

Afhandlingen bidrager til diskussioner af eller inden for tendensen om stadigt øget samarbejde, ved at vise en række empiriske eksempler på et felt eller måske nærmere et *virvar* af hverdagens diskurser, materialiteter og sociale relationer, som *co-op* både skal forankres i, nødvendigvis bliver forankret i og som nemt kan præge *co-op* i retning mod *co-optering*. Man kan også sige, at det er et felt eller virvar, som også indeholder flere elementer, som kan involveres i at yde modstand mod *co-optering* - fx materialiteter som computere eller cykeltrailere, der gør, at man ændrer sin indkøbspraksis, eller lokale diskurser, hvor andelsforhold involverer noget politisk, som man er imod. Samlet kan set kan man sige, at *co-op*, kan stå i en vekselvirkning mellem *co-operation* og *co-optering* af og for nogle praksisser, og at disse praksisser - i hvert fald omkring fænomenet den loyale forbruger - er

distribuerede. Det er ikke nødvendigvis med nogens 'vilje' som privilegerede subjekter at modarbejde *co-operation* eller foretage *co-optering*. Det er altid mere eller mindre uforudsigeligt, hvad der involveres, og det er aldrig entydigt, om det, der involveres, præger *co-op* i retning af *co-operation* eller i retning af *co-optering* - eller begge dele på samme på samme tid og for nogle eller for alle. Det, der for nogle kan virke oplagt som noget entydigt positivt, kan involveres helt anderledes i andre praktiseringer af et multipelt fænomen som den loyale forbruger omkring Coop.

Efterskrift

På min profil på CoopPlus-portalen fremgik det i en periode, at min husstand bestod af to voksne personer og ingen børn. I slutningen af den periode begyndte jeg at købe forskellige produkter i Coops butikker, som mest er beregnet til små børn. Det er fx Änglamark babyolie, en babyalarm, en autostol til babyer, der vejer mellem 0 og 13 kg., og hvad der forekommer som en enorm mængde bodystockings - jeg købte dog ikke bleer. En dag modtog jeg en mail fra Coop - specifikt fra Kvickly - via CoopPlus med 'personlige medlemstilbud' (daværende nyt navn for PlusTilbud). Der var bl.a. tilbud på Änglamark babyvådservietter, økologiske æbler, Änglamark bleer, 'Find Bamse spillet', 30 % på alt Änglamark børneundertøj og tilbud på 'bløde, allergivenlige og vaskbare' babydyner og puder.

Jeg aktiverede ikke nogen af disse målrettede tilbud, men jeg kunne dog godt i Änglamark-produkter genkende en diskurs, der blev stadig mere vigtig for mig. I dag - sommer 2015 - køber jeg bleer og bl.a. produktserien Änglamark er medvirkende til, at den version af den loyale forbruger jeg gør i min medejerpraksis, kan relateres via inkluderinger til den entydigt positive version. Jeg kan også aflæse mig selv og min husstand i forhold til min aktuelle indkøbsadfærd og aktuelle husstandssammensætning, i tilbuddene i den ovenfor nævnte mails og mange andre tilbudsmails, jeg siden har fået fra Coop. Min partner og jeg praktiserer i dag, og vil også i fremtiden praktisere, en version af den loyale forbruger, som er materielt, diskursivt og ikke mindst socialt distribueret, og hvor loyalitet ofte - men ikke altid - gøres i praksis.

Litteraturliste

- Akrich, Madeleine. 1992. «The De-scription of Technical Objects.» I *Shaping Technology / Building Society Studies in Sociotechnical Change*, redigeret af Wiebe Bijker og John Law. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Akrich, Madeleine, og Bruno Latour. 1992. «A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies.» I *Shaping Technology / Building Society Studies in Sociotechnical Change*, redigeret af Wiebe Bijker og John Law. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Arnfred, Jens Therkelsen. 1952. «Dansk andelsbevægelse.» I *Den danske Andelsbevægelse*, redigeret af Aage Axelsen Drejer. København: Andelsudvalget gennem Socialpolitisk Forening.
- Axelsen, Jens. 1997. *Engelsk-Dansk Ordbog*. København: Gyldendal.
- Bager, Torben. 1992. *Andelsorganisering: En analyse af danske andelsorganisationers udviklingsprocesser*. Esbjerg: Sydjysk Universitetsforlag.
- Barad, Karen. 2003. «Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter.» *Journal of Women in Culture and Society* 28 (3).
- Barrey, Sandrine. 2007. «Struggling to Be Displayed at the Point of Purchase.» I *Market Devices*, redigeret af Michel Callon, Yuval Millo, og Fabian Muniesa. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Bason, Christian. 2010. *Leading Public Sector Innovation: Co-Creating for a Better Society*. Bristol, UK; Portland, OR: Policy Press.
- Bogner, Alexander, Beate Littig, og Wolfgang Menz, red. 2009. *Interviewing Experts*. Basingstoke og New York: Palgrave Macmillan.
- Bogner, Alexander, og Wolfgang Menz. 2009. «The Theory-Generating Expert Interview: Epistemological Interest, Forms of Knowledge, Interaction.» I *Interviewing Experts*, redigeret af Alexander Bogner, Beate Littig, og W Menz. Basingstoke og New York: Palgrave Macmillan.
- Bowker, Geoffrey C, og Susan Leigh Star. 1999. *Sorting Things Out. Classification and Its Consequences*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Breddam, Mads Dupont, og Astrid Pernille Jespersen. 2010. «Surfing Conversations. The development of a methodological approach to the Internet as practice.» *Etnografiska utmaningar paa nätet*, nr. 17.
- Bruun Jensen, Casper, Peter Lauritsen, og Finn Olesen. 2007. «Introduktion.» I *Introduktion til STS: science, technology, society*, redigeret af Casper Bruun Jensen, Peter Lauritsen, og Finn Olesen. København: Hans Reitzel.

- Büchert, Aage. 1992. *Forræderiet mod en god idé*. København: Vindrose.
- Callon, Michel, og John Law. 2005. «On qualculation, agency, and otherness.» *Environment and Planning D: Society and Space* 23.
- Callon, Michel, Cécile Méadel, og Vololona Rabearisoa. 2002. «The economy of qualities.» *Economy and Society* 31 (2).
- Christiansen, Palle Ove, og Uffe Østergård. 1992. «Folket, landet og nationen?» *Kulturstudier* 19 *Dansk Identitet?*, nr. 19.
- Cochoy, Franck. 2004. «Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice.» I *Elusive Consumption*, redigeret af Karin M. Ekström og Helene Brembeck. Oxford: Berg.
- . 2007. «A Sociology of Market-Things: On Tending the Garden of Choices in Mass Retailing.» I *Market Devices*, redigeret af Michel Callon, Yuval Millo, og Fabian Muniesa. Malden, MA: Blackwell Pub.
- . 2008. «Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clusteret consumer.» *Marketing Theory* 8 (15).
- Cochoy, Franck, og Catherine Grandclément-Chaffy. 2005. «Publicizing Goldilocks' Choice at the Supermarket.» I *Making Things Public*, redigeret af Bruno Latour og Peter Weibel. Cambridge: MIT Press.
- Coop. 2012. *Årsrapport 2012*. Brøndby: Coop amba.
- . 2013. *Vedtægter for Coop amba*. Brøndby: Coop.
- Damsholt, Tine. 2011. «Brugerdreven innnovation og kulturdreven innovation.» I *Kulturdreven innovation. Nye metoder, nye muligheder*, redigeret af Tine Damsholt, Karin Salomonsson, Andrèa Wiszmeg, og Laura Schollert Hvalsum. Lund og København: Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds Universitet og SAXO-Instituttet, Københavns Universitet.
- Damsholt, Tine, og Dorthe Gert Simonsen. 2009. «Materialiseringer. Processer, relationer og performativitet.» I *Materialiseringer, nye perspektiver på materialitet og kulturanalyse*, redigeret af Tine Damsholt, Dorthe Gert Simonsen, og Camilla Mordhorst. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Dollerup, Preben. 1966. *Brugsforeningerne 1866-1896. Sociale, økonomiske og politiske undersøgelser i de danske brugsforeningers historie fra 1866 til 1896*. Albertslund: Danske forlag.
- Drejer, Aage Axelsen, red. 1946. *Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, 1896-1946*. København: Det danske Forlag.

- . 1952. «Andelsidéens tilblivelse og indhold.» I *Den danske Andelsbevægelse*, redigeret af Aage Axelsen Drejer. København: Andelsudvalget gennem Socialpolitisk Forening.
- Elgaard Jensen, Torben. 2012. «Intervention by Invitation: New Concerns and New Versions of the User in STS.» *Science Studies* 25 (1).
- Ellis, Carolyn, Tony E. Adams, og Arthur P. Bochner. 2011. «Autoethnography: An Overview.» *Forum: Qualitative Social Research* 12 (1).
- FDB. 2007. *FDB's årsberetning 2007*. Brøndby: FDB.
- . 2009. *FDB's ansvarlighedsrapport 2009*. Brøndby: FDB.
- . 2012. *Vedtægter for FDB*. Brøndby: FDB.
- FDB og Coop. 2001. *En ny tid*. Brøndby: FDB og Coop Danmark.
- Fink, Jørgen. 2008. «Mælk, monopol og myte.» *Kontur* 2008 (17).
- Forsknings- og Innovationsstyrelsen. 2006. «Brugerdreven innovation - Baggrundsrapport til et strategisk forskningsprogram.» København: Forsknings- og Innovationsstyrelsen.
- Fägerborg, Eva. 1999. «Intervjuer.» I *Etnologiskt fältarbete*, redigeret af Lars Kaijser og Magnus Öhlander. Lund: Studentlitteratur.
- Groes, Ebbe. 1978. *Glimt fra et halvt århundrede*. Albertslund: FDB/Samvirke.
- Gupta, Akhil, og James Ferguson, red. 1997a. *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press.
- . 1997b. «Discipline and Practice: 'The Field' as Site, Method, and Location in Anthropology.» I *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press.
- Ha, Sejin, og Leslie Stoel. 2008. «Promoting customer-retailer relationship buildings influence of customer trustworthiness of customer loyalty programme marketing.» *Journal of Customer Behaviour* 7 (3).
- Hertel, Hans. 1917. *Andelsbevægelsen i Danmark*. København: Gyldendal.
- Ingold, Tim, og Jo Lee. 2006. «Fieldwork on Foot: Perceiving, Routing, Socializing.» I *Locating the Field. Space, Place and Context in Anthropology*, redigeret af Simon Coleman og Peter Collins. Oxford og New York: Berg.

- Instituttet for Fremtidsforskning. 2011. *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*. København: Instituttet for Fremtidsforskning.
- Jespersen, Astrid Pernille. 2008. *Engagement i arbejdet? Konsultationsprocesser hos danske praktiserende læger*. København: Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.
- Jespersen, Astrid Pernille, Tine Damsholt, Julie Bønnelycke, Mads Dupont Breddam, og Michael Andersen. 2010. *Fremtidens interaktive dagligvarehandel*. København: Københavns Universitet, Center for Kulturanalyse.
- Klein, Barbro. 1990. «Transkribering är en analytisk akt.» *RIG* 73 (1).
- Koudal, Jens Henrik. 2004. *Folkeminder og dagliglivets kultur: Indføring i Dansk Folkemindesamlings arkiv*. [København]: C.A. Reitzels Forlag.
- Kvale, Steinar. 2000. *InterView: en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Reitzel.
- Latour, Bruno. 1991. «Technology is society made durable.» I *A Sociology of Monsters - Essays on Power, Technology and Domination*, redigeret af John Law. London; New York: Routledge.
- . 2006. *Vi har aldrig været moderne : et essay om symmetrisk antropologi*. Kbh.: Hans Reitzel.
- . 2008. *En ny sociologi for et nyt samfund: introduktion til aktør-netværk-teori*. København: Akademisk.
- Lauritsen, Peter. 2007. «SCOT - Teknologi som social konstruktion.» I *Introduktion til STS: science, technology, society*, redigeret af Casper Bruun Jensen, Peter Lauritsen, og Finn Olesen. København: Hans Reitzel.
- Law, John. 1994. *Organizing Modernity*. Oxford: Blackwell.
- . 2002. *Aircraft Stories, Decentering the Object in Technoscience*. Durham, NC: Duke University Press.
- . 2004. *After Method: Mess in Social Science Research*. London: Routledge.
- . 2009. «Seeing Like a Survey.» *Cultural Sociology* 3 (2).
- Law, John, og Vicky Singleton. 2005. «Object Lessons.» *Organization* 12 (3).
- Lidegaard, Bo. 2011. *En fortælling om Danmark i det 20. århundrede*. København: Gyldendal.

- Marcus, George E. 1995. «Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography.» I *Ethnography through Thick and Thin*, George E. Marcus. Bd. 1998. New Jersey: Princeton University Press.
- Mauri, Chiara. 2003. «Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, nr. 10.
- Mauss, Marcel. 1996. «The Gift.» I *Anthropological Theory. An Introductory History*, redigeret af Jon McGee og Richard Lee Warmes. London: Mayfield Publishing.
- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- . 2001. *The Dialectics of Shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mol, Annemarie. 1999. «Ontological politics. A word and some questions.» *The Sociological Review*, nr. 47.
- . 2002. *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Durham: Duke University Press.
- Mordhorst, Mads. 2005. «Andelsbevægelsen mellem national identitet og globalisering.» *Den jyske historiker*, nr. 109.
- Mortensen, Mette Tapdrup. 2013. «FDB's centrallagre som kulturarv.» *Kulturstudier* 4 (2).
- Mørch, Søren, og Tom Buk-Swienty. 2007. *Købmændenes historie*. København: Gad.
- Oudshoorn, Nelly, og Trevor Pinch. 2003. «Introduction: How Users and Non-Users Matter.» I *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*, redigeret af Nelly Oudshoorn og Trevor Pinch. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Pedersen, Lykke. 1995. «Det daglige brød - forbrugsvaner og kulturkonflikter.» *Arbejderhistorie* 1995 (4).
- Pedersen, Marianne Holm. 2013. «Digital indsamling som metode: Erfaringer fra undersøgelsen Lokaleliv.dk.» *Kulturstudier* 4 (1).
- Pedersen, Ove Kaj. 2011. *Konkurrencestaten*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Petersen, Morten Krogh. 2009. «ICT's Doings in Ethnographic Research Practices.» *Ethnologia Scandinavica*, nr. 39.
- Pfadenhauer, Michaela. 2009. «At Eye Level: The Expert Interview - a Talk between Expert and Quasi-Expert.» I *Interviewing Experts*, redigeret af Alexander Bogner, Beate Littig, og W. Menz. Basingstoke og New York: Palgrave Macmillan.

- Pinch, Trevor. 2003. «Giving Birth to New Users: How the Minimoog Was Sold to Rock and Roll.» I *How Users Matter : The Co-Construction of Users and Technologies*, redigeret af Nelly Oudshoorn og Trevor Pinch. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rosenstock, Maja. 2012. *CSR - hvor svært kan det være?* København: Copenhagen Business School.
- Rosted, Jørgen. 2005. «Brugerdreven innovation. Resultater og anbefalinger.» København: FORA.
- Samvirke. 2013. «Samvirke maj 2013.» *Samvirke*.
- . 2014. «Samvirke marts 2014.» *Samvirke*.
- Sandberg, Marie. 2009. *Grænsens nærvær og fravær: europæiseringsprocesser i en tvillingeby på den polsk-tyske grænse*. København: Det Humanistiske Fakultet, Københavns Universitet.
- Shove, Elizabeth, Matthew Watson, Martin Hand, og Jack Ingram. 2007. *The Design of Everyday Life*. Oxford; New York: Berg.
- Spradley, James P. 1979. *The Ethnographic Interview*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Star, Susan Leigh. 1991. «Power, Technologies and the Phenomenology of Conventions: On Being Allergic to Onions.» I *A Sociology of Monsters : Essays on Power, Technology, and Domination*, redigeret af John Law. London; New York: Routledge.
- Sørensen, Mads P. 2004. *Den politiske forbruger*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Thestrup, Poul. 1986. «Nærbutik og næringslovs-omgåelse: en undersøgelse af brugsforeningerne og deres placering i innovationsprocessen i Danmark mellem 1850 og 1919.» Odense: Odense universitetsforlag.
- Thrift, Nigel. 2005. *Knowing Capitalism*. London: SAGE.
- . 2006. «Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification.» *Economy and Society*, nr. 2.
- Ulriksen, Erik, og Martin Leonhard Bertelsen. 2007. *En Generation af Brugsen*. Viborg: Coop Danmark forlag.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, og Kathy Hammond. 2003. «Customer loyalty and customer loyalty programs.» *Journal of Consumer Marketing* 20 (4).
- von Hippel, Eric. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Worthington, Steve. 1998. «Loyalty cards and the revitalisation of the town centre.» *International Journal of Retail and Distribution Management* 26 (2).
- Worthington, Steve, og Josh Fear. 2009. «The hidden side of loyalty card programs.» *The Australian Centre for Retail Studies* December 2009.
- Worthington, Steve, Rebekah Russell-Bennett, og Charmine Härtel. 2010. «A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty.» *Brand Management* 17 (4).
- Öhlander, Magnus. 1999. «Deltagande observation.» I *Etnologiskt fältarbete*, redigeret af Lars Kaijser og Magnus Öhlander. Lund: Studentlitteratur.
- Åsberg, Rodney. 2001. «Det finns inga kvalitativa metoder - och inga kvantitative heller för den delen. Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande retorik.» *Pedagogisk Forskning i Sverige* 2001 (4).

Appendix A: Eksempel på interviewguide til interview med medarbejder i Dagli'Brugsen

Om projektet

- 1) Hvordan er din rolle i Dagli'Brugsen i forhold til at bruge CoopPlus?
- 2) Vil du fortælle om, hvad CoopPlus er for dig og Dagli'Brugsen?
- 3) Vil du fortælle om, hvilke forventninger Dagli'Brugsen har til CoopPlus?
- 4) Hvad gør man fra Dagli'Brugsens administrationsafdeling for at integrere CoopPlus i butikkerne?
- 5) Hvad bidrager CoopPlus med til Dagli'Brugsen?
- 6) Hvad bidrager Dagli'Brugsen med til CoopPlus?
- 7) CoopPlus er et tværgående program i Coop. Hvordan har det betydning for samarbejde mellem Dagli'Brugsen og de øvrige kæder?
- 8) Hvordan inddrages kundeindsigter fra Dagli'Brugsen til at skabe loyalitet?
- 9) Hvordan bevæger viden/data sig mellem Dagli'Brugsen (hovedsæde, butikker, enkeltpersoner, medlemmer) og CoopPlus?
- 10) Hvordan anvendes data til at skabe loyalitet?
- 11) Hvilke - hvis nogen - signifikante udfordringer ser du omkring den videre udvikling og implementering af CoopPlus?
- 12) Er der noget, du synes jeg burde have spurgt om, for at få en forståelse af Dagli'Brugsen og CoopPlus?

Spørg om aftaler med butiksmedarbejdere og opfølgende interview

Appendix B: Eksempel på interviewguide til interview med medlemmer

Generelt:

Vil du fortælle lidt om dig selv (bopæl, beskæftigelse, alder)?

Du er medlem af CoopPlus - vil du fortælle om, hvordan du oplever at være medlem?

Som medlem er du også medejer af Coop - vil du fortælle om, hvordan du oplever at være medejer?

Hvilke butikker handler du oftest i?/Hvilke af Coops? Hvor ofte?

Hvorfor meldte du dig ind i CoopPlus?

I daglig brug:

Bruger du altid dit medlemskort i Coops butikker? Hvordan?

Vil du beskrive, hvilke fordele du får ud af CoopPlus?

Køber du PlusTilbud? Kender du dine PlusTilbud? Hvordan?

Hvordan bruger du dine opsparede PlusPoint - hvis du gør?

Har du brugt eller kunne du forestille dig at bruge CoopMobil, partnertilbud mv.? Hvorfor/hvorfor ikke?

Når du handler i Coops butikker, hvordan lægger du da mærke til, at CoopPlus er en del af butikken?

Oplevelser:

Hvad kender du til forholdet mellem Coop og FDB?

Hvad kunne du ønske dig var anderledes ved CoopPlus?

Får CoopPlus dig til at handle mere i Coops butikker? Hvordan/hvorfor?

Hvad synes du om, at være medlem af CoopPlus?

Hvad er 'det gode dagligvareindkøb' for dig?

Surfing Conversation:

Vil du vise mig, hvordan du typisk bruger CoopPlus-hjemmesiden? "tænk højt"

Læser du mails fra Coop? Hvordan læser du mails fra Coop?

Hvad synes du om dem? Hvordan bruger du dem?

Hvor mange point har du? Har du brugt point til noget? Ved du, hvad de er værd?

Har du udfyldt personlige oplysninger? Hvis ikke: Skal vi prøve at gøre det?

Kan vi kigge på en af de mails, du modtager fra CP? Hvad lægger du mærke til ved denne mail?

Irritationsmomenter, udfordringer, problemer ved hjemmesiden?

Er der ting ved CoopPlus-portalen eller mailene fra Coop, som du synes særlig godt om?

Afslutning:

Ting jeg burde have spurgt til, for at få en fornemmelse af din brug af CoopPlus?

Appendix C: Spørgeramme til medlemsmindeindsamlingen

Baggrundskriterier:

Køn

Alder

Geografi

Familiesituation

Urban

Uddannelse

Beskæftigelse

Husstandsindkomst

Personlig indkomst

FDB distrikter

Introtekst

Nationalmuseet, Københavns Universitet og Coop Analyse udfører i samarbejde en undersøgelse om, hvordan Fællesforeningen af Danmarks Brugsforeninger (FDB), Coop og CoopPlus opleves i hverdagen både af medlemmer og ikke-medlemmer.

FDB har sine rødder tilbage til den første danske brugsforening, der blev etableret i Thisted i 1866. FDB og Coop er i januar 2013 blevet en samlet familie under navnet Coop. Som medlem af Coop er man medejer af foreningen og virksomheden, og man har adgang til fordelsprogrammet CoopPlus. Coop driver butikskæderne Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Irma og Fakta, samt coop.dk og Irmatorvet.dk.

Formålet med denne undersøgelse er, at få en beskrivelse af netop din oplevelse af FDB, Coop og CoopPlus i din hverdag - også selvom du måske ikke er medlem.

Sp.3 Hvilke af de følgende Coop medlemskort har du eller en anden i din husstand?

Gråt kort

Sort kort

Rødt kort

Ingen af disse

Ved ikke

Spørgeramme til medlemmer

Sp.4 FDB og hverdagen

Du, eller en anden i din husstand, har et medlemskort til Coop/FDB. Mange er blevet medlemmer af forskellige grunde, fx fordi deres forældre var medlemmer.

Hvordan har du selv, i et historisk perspektiv, oplevet at være medlem af FDB? (Du kan fx fortælle om dit eget, dine forældres eller måske bedsteforældres medlemskab af FDB).

Noter:_____

Ved ikke

Sp.5 Foreningsbevægelse

Som medlem af FDB og Coop er man medlem af en forening. Det er man i dag, og det var man helt tilbage til de første brugsforeninger i 1800tallet. Foreningen er og var en sammenslutning, som blandt andet skulle sørge for, at der blev købt gode varer ind i fællesskab, og at butiksdriften var en del af samfundet. En del af foreningsbevægelsen var f.eks., at medlemmer fik udbetalt dividende - for nogen har det fx været en særlig dag, når årets dividende blev udbetalt.

Hvordan har du og din familie oplevet foreningsbevægelsen omkring FDB?

Noter:_____

Ved ikke

Sp.6 FDB's produkter

FDB og Coop har i tidens løb produceret og solgt egne varer. Det er fx Cirkelkaffe og Davregryn.

Sp.6.1. Hvilke produkter forbinder du med FDB og Coop i dag?

Noter:_____

Ved ikke

Sp.6.2. Hvordan indgår disse produkter eventuelt i din hverdag?

Noter:_____

Ved ikke

Sp.7 Livets gang

Mange ændrer den måde de køber ind på - både fra dag til dag, men også gennem livet. Nogle handler kun i weekenden, mens andre foretager indkøb hver dag. For mange vil indkøbet ændre sig, når man flytter hjemmefra, får børn, børnene flytter hjemmefra, man stopper på arbejdsmarkedet, eller man har fået nye muligheder fx i form af fryser eller bil.

Hvorledes har dine indkøbsvaner været igennem livet - og evt. ændret sig? (fx hvordan og hvornår du køber ind, og hvordan og hvorfor du har købt ind på forskellige måder).

Noter: ____

Ved ikke

Sp.8 FDB udenfor dagligvareindkøbet

FDB opstod som en indkøbsforening. Men udover at købe gode varer ind i fællesskab har FDB også arrangeret udflugter, juletræsfester og bidraget til oplysning af forbrugerne.

Hvordan har FDB været en del af din hverdag, hvis du tænker udover dit dagligvareindkøb?

Noter: ____

Ved ikke

Sp.9 Forening og andre relationer

Som medlem af Coop har man en relation til de andre medlemmer, nemlig at man har sit medlemskab til fælles. Men alle har også mange andre relationer - til slægten, til naboer, til arbejdspladsen osv.

Hvordan har FDB og Coop spillet en rolle i andre sammenhænge omkring dit liv? (fx kan det være at din familie, nabo eller arbejdsplads har haft en særlig rolle omkring FDB og Coop, eller at FDB og Coop har haft en særlig rolle for nogle af disse.)

Noter: ____

Ved ikke

Sp.10 CoopPlus og historien

CoopPlus er det aktuelle fordelsprogram ved Coop - som FDB i dag er blevet en del af. CoopPlus bygger både på tidligere fordelsprogrammer og på andelsforeningsbevægelsen, hvor medlemmerne tilbydes fordele gennem deres medlemskab.

Hvordan oplever du, at CoopPlus er en del af den historiske danske andelsforeningsbevægelse?

Noter:____

Ved ikke

Sp.11 CoopPlus i dag

CoopPlus er i dag det mest konkrete udtryk for, at man er medlem af en forening, når man er medlem af Coop. CoopPlus er Coops program til at give relevante tilbud og økonomiske fordele til medlemmerne.

Hvordan oplever du at være medlem af Coop og CoopPlus i dag? (fx hvordan du bruger medlemskortet, om du læser mails, går efter PlusTilbud, læser Samvirke eller hvordan du anvender CoopPlus-portalen).

Noter:____

Ved ikke

Sp.12 CoopPlus i fremtiden

Coop og CoopPlus er altid i udvikling. Nye teknologiske muligheder som e-handel og applikationer til smartphones vinder stadigt større indpas, samtidig med, at dagligvareindkøbet er noget, de fleste har indgående bekendtskab med. Coop arbejder meget med samfundsansvarlighed indenfor fx klima og miljø, sundhed og bæredygtig produktion.

Hvilke elementer kunne du godt tænke dig blev en del af CoopPlus i fremtiden? (fx at CoopPlus kan vise dig et budget over dagligvareindkøb, give dig en funktion, der kan vise, hvor mange kalorier dine dagligvarer indeholder eller give dig anbefalinger på økologiske produkter).

Noter:____

Ved ikke

Sp.13 Har du andre kommentarer omkring FDB, Coop og CoopPlus, som du ikke har fået skrevet i det ovenstående, kan du skrive dem her.

Noter her:____

Har ikke andre kommentarer

Spørgeramme til ikke-medlemmer

Sp.14 Medlemskab

Der kan være mange grunde til, at man ikke er medlem af Coop: Måske har man ikke 'fået det gjort', handler andre steder eller lignende forhold. Det kan også være du har meldt dig ud.

Hvorfor er du ikke medlem af Coop?

Noter:____

Ved ikke

Sp.15 Indmeldelse

Når man melder sig ind i Coop giver man et indskud på 200 kr., som er ens ejerandel af foreningen. Hvis man melder sig ud, får man de 200 kr. tilbage. Mange melder sig ind i Coop, fordi de gerne vil have økonomiske fordele og relevante tilbud, eller gerne vil støtte foreningen og de samfundsansvarlige tiltag indenfor fx sundhed, klima og miljø.

Hvad kunne få dig til at melde dig ind i Coop?

Noter:____

Ved ikke

Sp.16 Foreningsbevægelse

FDB, Coop og CoopPlus har en lang historie i Danmark, der går helt tilbage til de første brugsforeninger i 1800tallet. Foreningen er og var en sammenslutning, som blandt andet skulle sørge for, at der blev købt gode varer ind i fællesskab, og at butiksdriften var en del af samfundet. En del af foreningsbevægelsen var f.eks., at medlemmer fik udbetalt dividende - for nogen har det fx været en særlig dag, når årets dividende blev udbetalt.

Har du eller din familie måske oplevet, hvordan FDB og Coop er en del af den danske brugsforeningsbevægelse? (selvom du ikke er medlem)

Ja, noter hvordan du har oplevet det:___

Nej

Ved ikke

Sp.17 FDB's produkter

FDB og Coop har i tidens løb produceret og solgt egne varer. Det er fx Cirkelkaffe og Davregryn.

Sp. 17.1 Hvilke produkter forbinder du med FDB og Coop i dag?

Noter:___

Ved ikke

Sp. 17.2. Hvordan indgår disse produkter eventuelt i din hverdag?

Noter:___

Ved ikke

Sp.18 Livets gang

Mange ændrer den måde de køber ind på - både fra dag til dag, men også gennem livet. Nogle handler kun i weekenden, mens andre foretager indkøb hver dag. For mange vil indkøbet ændre sig, når man flytter hjemmefra, får børn, børnene flytter hjemmefra, man stopper på arbejdsmarkedet, eller man har fået nye muligheder fx i form af fryser eller bil.

Hvorledes har dine indkøbsvaner været igennem livet - og evt. ændret sig? (fx hvordan og hvornår du køber ind, og hvordan og hvorfor du har købt ind på forskellige måder. Du kan også skrive, om du tror der kommer ændringer i dit liv, som kunne få dig til at melde dig ind i Coop).

Noter:___

Ved ikke

Sp.19 CoopPlus og historien

CoopPlus er det aktuelle fordelsprogram ved Coop. CoopPlus bygger både på tidligere fordelsprogrammer og på andelsforeningsbevægelsen, hvor medlemmerne tilbydes fordele gennem deres medlemskab.

Hvordan oplever du, at CoopPlus er en del af den historiske danske andelsforeningsbevægelse?

Noter:_____

Ved ikke

Sp.20

Har du andre kommentarer omkring FDB, Coop og CoopPlus, som du ikke har fået skrevet i det ovenstående, kan du skrive dem her.

Noter:_____

Har ikke andre kommentarer

Resumé

Loyalitet i praksis - en kulturanalyse af fænomenet den loyale forbruger, er en kvalitativ kulturanalyse af, hvordan loyalitet skabes i forbindelse med den danske detailhandels- og andelsorganisation Coop og Coops loyalitetsprogram CoopPlus. Undersøgelserne bygger på et empirisk materiale, som hovedsageligt består af kvalitative interviews med en række medlemmer og medejere af Coop samt med medarbejdere i Coops hovedkvarter i Albertslund. Afhandlingen er en *praksiografisk* undersøgelse, der er inspireret af forskningsfeltet *Science and Technology Studies* også kendt som *Science-Technology-Society studies* (STS). Den vigtigste teoretiske resurse er den hollandske filosof Annemarie Mols *The Body Multiple* (2002), hvor tilgangen er, at objekter eller fænomener *gøres i praksis*. Praktiserede fænomener er multiple, hvilket vil sige, at de *gøres* i forskellige versioner i forskellige praksisser.

Afhandlingen undersøger, hvordan loyalitet *gøres i praksis*, ved at indkredse det analytiske og multiple fænomen *den loyale forbruger*. Tilgangen er, at loyalitet praktiseres, ved at medarbejdernes, medlemmernes og medejernes versioner af den loyale forbruger relateres til hinanden. Afhandlingen fokuserer med andre ord på, hvordan loyalitet praktiseres i forhold til, hvordan medarbejderne forsøger at skabe loyalitet, og hvordan medlemmerne og medejerne praktiserer loyalitet i relation til medarbejdernes aktive indsatser for at skabe loyalitet.

Afhandlingen viser i tre hovedanalyser, hvordan henholdsvis medarbejderne, medlemmerne og medejerne praktiserer versioner af den loyale forbruger, og hvordan loyalitet *gøres i praksis*, ved at de forskellige versioner af den loyale forbruger relateres til hinanden. Samlet set viser analyserne, hvordan det kræver et stort og stadigt arbejde at *gøre loyalitet i praksis*, ved at der etableres relationer mellem flere forskellige versioner af den loyale forbruger. Afhandlingen viser et empirisk og konkret felt eller virvar af mange forskellige og mere eller mindre overraskende elementer, som involveres i at *gøre loyalitet i praksis*.

Afhandlingen forholder sig desuden til en tendens om stadigt øget samarbejde, som bl.a. kommer til udtryk som brugerdreven innovation og lignende betegnelser. I den sammenhæng bidrager afhandlingen til diskussioner i eller af tendensen om stadigt øget samarbejde med et empirisk funderet bud på, hvad der nogle gange involveres i forskellige praksisser, der kan eller skal samarbejde med hinanden. Det fremgår, at samarbejde - på trods af alle gode intentioner - kan være vanskeligt at etablere, fordi der altid involveres mange flere heterogene elementer, end man umiddelbart forventer.

Abstract

Loyalty in practice - a cultural analysis of the phenomenon of the loyal consumer is a qualitative cultural analysis of how loyalty is created in connection with the Danish retail organisation and cooperative association Coop and Coop's loyalty programme CoopPlus. The studies are based on empirical material, which consists mainly of qualitative interviews with a number of members and co-owners of Coop and with employees in Coop's headquarters in Albertslund. The dissertation is a praxiographic study, which is inspired by the research field *Science and Technology Studies* also known as *Science-Technology-Society studies* (STS). The main theoretical resource is the Dutch philosopher Annemarie Mol's *The Body Multiple* (2002), where the approach is that objects or phenomena are *done in practice*. Practiced phenomena are multiple, which means that they are done in different versions in different practices.

The dissertation examines how loyalty is done in practice by identifying the analytical and multiple phenomenon *the loyal consumer*. The approach is that loyalty is practiced when the employees, the members and the co-owners' different versions of the loyal consumer are related to each other. The dissertation focuses in other words on how loyalty is practiced, in connection with how the employees are trying to create loyalty, and how the members and the co-owners practice loyalty in relation to the employees' active efforts to create loyalty.

The dissertation shows in three main analyses how the employees, the members and the co-owners respectively practice versions of the loyal consumer, and how loyalty is done in practice by relating different versions of the loyal consumer to each other. Overall, the analyses show how it requires an extensive and continuous work to do loyalty in practice by establishing relations between different versions of the loyal consumer. The dissertation presents an empirical and practical field or tangle of many different and more or less surprising elements that are involved in doing loyalty in practice.

The dissertation also relates to a tendency of ever increased cooperation, expressed for example as user-driven innovation and similar designations. In this context, this dissertation contributes to the discussions of or in the tendency of ever increased cooperation with an empirical grounded suggestion of what is sometimes involved in various practices that can or must cooperate with each other. The dissertation shows that cooperation - despite all good intentions - can be difficult to establish because there are always a lot more heterogeneous elements involved, than one might immediately expect.